

A Internet e o aparelho celular como um dos recursos de fomentação dos negócios sociais no Brasil

Flávia de Almeida Valentim

**Dissertação de Mestrado em
Ciências da Comunicação – Novos Media e Práticas Web**

Fevereiro de 2020

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção
do grau de Mestre em Ciência da Comunicação realizada sob a orientação científica
do Professor Doutor Francisco Rui Nunes Cádima.

Dedicatória

Aos que fazem da Internet

uma rede de afeto e

incentivam a coragem.

AGRADECIMENTOS

Só as páginas desse trabalho sabem quantas vezes tive que interromper as palavras. Há um ano, vivo uma luta de como reaprender a viver, porque as dores da alma às vezes insistem em interferir no processo intelectual. Dona Jo seria uma boa revisora desse trabalho, como das outras tantas vezes em que desenvolvi textos. Só mesmo amor de mãe explica tal interesse.

Nesse tempo decorrido, agradeço sinceramente às pessoas que me deram mais que do apoio: me cederam energia para recomeçar a pesquisar. Foram pequenos, porém importantes, momentos presenciais, além de muitas mensagens virtuais de amigos preocupados com o andamento da dissertação, me mostrando que nessa vida, sempre é preciso continuar.

Citar nomes em agradecimento seria injusto com outros nomes que eu poderia, por ventura, me esquecer, porque é grande a rede de solidariedade. Mas gostaria de destacar a atenção do professor Rui Cádima, pela disposição em me compreender sempre que precisei, e da aluna Suellen dos Anjos, que me deu tranquilidade para iniciar o desenvolvimento do trabalho. Ao meu companheiro, Rodrigo Ribeiro, agradeço pela paciência de suportar os quase 365 dias de minha reconstrução pessoal e acadêmica.

A INTERNET E O APARELHO CELULAR COMO UM DOS RECURSOS DE FOMENTAÇÃO DOS NEGÓCIOS SOCIAIS NO BRASIL

FLÁVIA DE ALMEIDA VALENTIM

RESUMO

A pesquisa relaciona a influência da *Internet* nos negócios sociais no Brasil. São abordados conceitos como Setor 2.5, tecnologia social e empreendimento social, que levam ao entendimento da formação desses empreendimentos. Os hábitos de consumo dos brasileiros pelo telefone celular, a mobilidade mundial *on-line* e as ferramentas utilizadas no *marketing* digital estruturam a compreensão.

Relatórios, análise de conteúdo, pesquisa bibliográfica e estudos acadêmicos fizeram parte do método do trabalho. Os seis negócios sociais analisados, que utilizam a *Internet* em suas atividades, possuem integrantes com diferentes níveis de conhecimento digital, a demonstrar que a tecnologia da informação propõe versatilidade, externa a personalidade dos empreendimentos e é mais uma alternativa para a contribuição da redução da desigualdade social.

PALAVRAS-CHAVE: Negócio Social, telefone celular e comportamento digital

**THE INTERNET AND THE MOBILE DEVICE AS ONE OF THE SOCIAL BUSINESS
PROMOTION RESOURCES IN BRAZIL**

ABSTRACT

The research relates the influence of the Internet on social businesses in Brazil. Concepts such as sector 2.5, social technology and social enterprise are addressed, which lead to the understanding of the formation of these enterprises. The consumption habits of Brazilians on the cell phone, worldwide on-line mobility and the tools used in digital marketing structure the understanding.

Reports, content analysis, bibliographic research and academic studies were part of the work method. The six social businesses analyzed, which use the Internet in their activities, have members with different levels of digital knowledge, demonstrating that information technology proposes versatility, external the personality of the enterprises and is another alternative for the contribution of reducing social inequality.

KEYWORDS: Social business, cell phone and digital behavior

ÍNDICE

Introdução.....	1
Capítulo I: Conceitos e atores que integram a dinâmica do negócio social	4
I. 1. O Setor 2.5	4
I. 2. Inovação	6
I. 2. 1. O que é Inovação Social	6
I. 2. 2. Inovações Disruptiva, Incremental e Catalítica	7
I. 3. Empreendedorismo x Empreendedorismo Social	9
I. 4. Negócios sociais e suas diferentes terminologias	13
I. 5. Características de um negócio social	17
I. 6. O negócio social no Brasil	22
I. 6. 1. Formalização e principais características	22
I. 6. 2. Fontes de financiamento do setor	29
Capítulo II: A influência do digital nos negócios sociais	37
II. 1. Tecnologia social como redução de desigualdades	37
II. 2. Economia digital e diferentes aplicações na promoção do social.	40
II. 3. TIC Domicílios 2018 e o uso do celular pelos brasileiros.....	42
II. 4. Comportamento do usuário ao uso do telefone celular.....	46
II. 5. Aplicativos funcionais para aproximação e inserção social.	48
II. 6. Perfil dos usuários de aparelho celular.....	51
II. 7. Mobilidade e novas abordagens em substituição das <i>fake news</i> ..	53
II. 8. Mecanismos do <i>marketing on-line</i> aplicado ao celular.....	55

Capítulo III: Análise e perfil dos negócios sociais que utilizam Internet.....	60
III. 1. Metodologia	60
III. 2. Rede Asta.	60
III. 3. Jaubra	63
III. 4. Vivenda.....	65
III. 5. Carambola Tech	69
III. 6. Raízs.....	70
III. 7. Origens Brasil®	72
Conclusão	75
Bibliografia	78
Índice de Figuras	87
Índice de Tabelas	88
Anexos	89

INTRODUÇÃO

Brasileiros são aficcionados por redes sociais, reconhecidos por criar memes e dedicam parte do dia à troca de mensagens pelo *Whatsapp*. No país onde o humor divide a atenção com notícias *on-line* e até mesmo estas ganham desdobramentos em outros formatos de compartilhamento - a partir da criatividade e um aparelho celular na mão, com *wi-fi* - há de se imaginar que exista um lado empreendedor que resulta em soluções de negócios.

Ao analisar aspectos da Comunicação atrelados a novas mídias, só fazia sentido, para mim, abordar um tema que comprovasse que novas ferramentas podem ser capazes de transformar e construir propósitos na vida de muitos brasileiros. Como a democracia digital gera empregos e, ao mesmo tempo, produz satisfação em quem está inserido no processo de causar impacto social? Como se enfrenta um país economicamente em baixa e se aposta na Internet para driblar a dinâmica comercial já padronizada?

Os negócios habituais, como conhecemos na sociedade, não são uma opção viável, para Yunus (2010), pois também estamos sofrendo uma crise global de alimentos, uma crise energética, uma crise ambiental, uma crise na área da saúde e a contínua crise social e econômica da enorme pobreza mundial. De acordo com o autor, essas crises são tão importantes quanto a financeira, embora não tenham recebido tanta atenção.

Os idealizadores (e por que não sonhadores?) dos negócios sociais são o elo entre profissionais de baixa renda e consumidores da classe média brasileira. Essas empresas rendem lucro, que é compartilhado entre os empregados ou investido na própria sustentabilidade do negócio para gerar autonomia financeira. Nelas, há sempre o propósito de mudar a sociedade, aumentar a consciência social em seus públicos de relacionamento. Se apresentam em diversos formatos para se encaixarem nas peculiaridades das diferentes realidades brasileiras.

Na prática, a Internet tem realizado projetos. Há grupos de artesãs que recebem treinamentos para comercializarem diretamente com clientes, via aplicativo. Em outro negócio, o empreendedor, nascido na própria comunidade onde atua, encontrou

oportunidade de crescimento no contato com clientes via *Whatsapp*, e que posteriormente, migrou para aplicativo, com o incentivo de instituições parceiras.

Concomitantemente, existe uma rede colaborativa, formada por pessoas experientes e estudiosas no assunto, que formaliza conceitos, pesquisa maneiras de angariar suporte nacional e internacional, prepara pequenos empreendedores para editais e premiações, capacita-os profissionalmente, organiza seminários e *workshops* e compilam números desse novo setor em crescimento no país. Os negócios sociais aproveitam o boom das *startups* no Brasil para receber robustez e consequentemente, mais oportunidades. Muitos desses negócios também são *startups*.

A presença digital tem o poder de comprometer o cliente-consumidor com fornecedores, pertencentes até de lugares e culturas distantes, onde não há Internet. A questão, de uma ponta a outra de um negócio social, é identificar seus públicos e conhecer seus anseios, que diferem do consumidor de massa, e encontrar a ferramenta e linguagem mais apropriada para tal. Como funciona o mecanismo das empresas sociais que já encontraram seus meios *on-line* de comunicação? São realmente eficazes?

A ideia de explorar até que ponto a Internet interfere diretamente nos negócios sociais me deixou desacreditada no início de minha pesquisa, pois não havia publicações nem registros sobre esse tema. Em minha busca, encontrei muitas explicações sobre negócios sociais e conceitos periféricos necessários para se entender como o setor amadurece no país, porém não há quase nenhum parecer, pesquisa ou relato aprofundado sobre características e motivações dos negócios sociais que atuam *on-line* de alguma forma. Por isso, considero que o trabalho contém um pouco de ineditismo, ao compilar dados, resultantes de muito garimpo de informações.

A metodologia foi estruturada a partir da pesquisa bibliográfica de livros, pesquisas de artigos científicos e de teses de mestrado e doutorado, instigando, assim, a novas reflexões. Os conceitos abordados foram cruzados com dados de relatórios de organizações especializadas no setor, análises de *sites* e redes sociais institucionais, entrevistas e reportagens na mídia.

Para melhor compreensão, a dissertação está dividida em três capítulos. O primeiro, “Conceitos e atores que integram a dinâmica do negócio social”, pretende

esclarecer a holística do setor e ao mesmo tempo, as particularidades do perfil dos negócios sociais no Brasil. O segundo capítulo, “A influência do digital nos negócios sociais”, abrange desde a importância da tecnologia social para a redução da desigualdade, passando por uma compilação do comportamento do usuário de celular no Brasil e no mundo, além de um recorte do marketing *on-line* atrelado às vantagens da mobilidade. A terceira, e última parte, dá visibilidade a seis negócios sociais que sobrevivem e/ou adotam recursos digitais como o uso de aplicativos próprios, recursos de *e-commerce* e redes sociais. São empreendimentos que ganharam notoriedade dentro e fora do país.

I. CONCEITOS E ATORES QUE INTEGRAM A DINÂMICA DO NEGÓCIO SOCIAL

Para o entendimento do conceito de negócio social, há a necessidade de situá-lo na economia, isto é, nas suas formas de relação com a sociedade e como ela se insere nas organizações produtivas nos setores dela. O criador de uma empresa social é impulsionado pela inovação. Sua motivação o leva a empreender de fato, mas com o propósito de transformar socialmente a comunidade.

Diante de um novo setor, atuante em regiões com urgências diferentes, não seria surpresa que os negócios sociais sejam definidos por diferentes termos. Por outro lado, há um esforço, no Brasil (país que é objeto principal deste trabalho), de uniformizar os conceitos nos negócios sociais e profissionalizar cada vez mais os empreendedores, via facilitadores de diversas naturezas: filantrópica, familiares a agenciadora de fundos.

I.1. O Setor 2.5

No Brasil, o Primeiro Setor se refere às responsabilidades do governo, o Segundo, à iniciativa privada e o Terceiro, a organizações sem fins lucrativos. Na figura a seguir, Anastacio (2018) apresenta não só as entidades e organizações que compreendem cada setor, bem como o hibridismo entre elas.

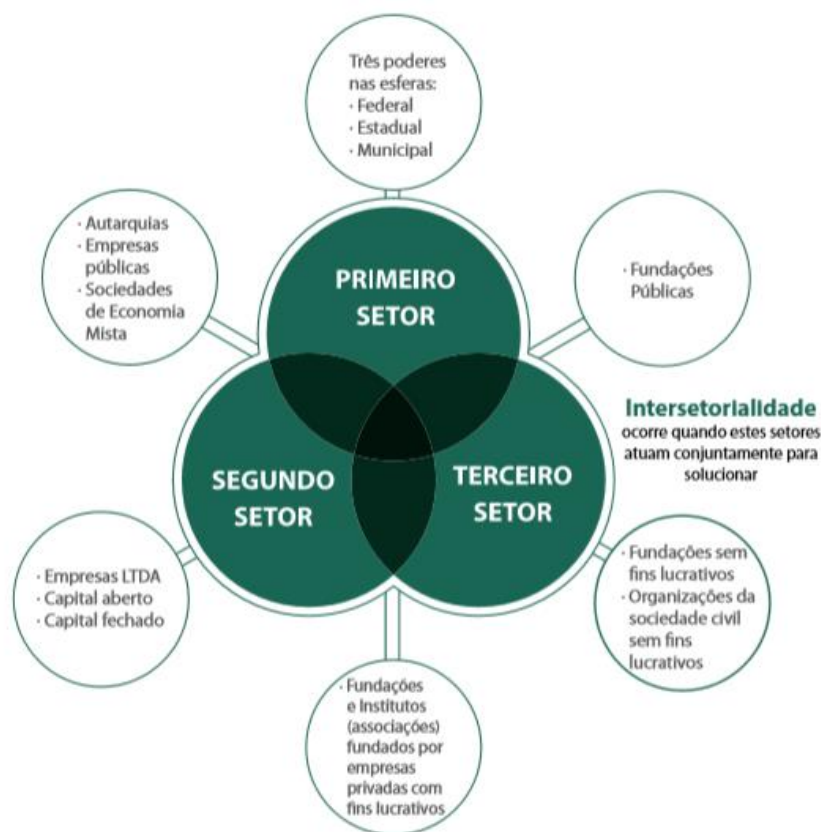


Figura 1 - Setores e tipos de organizações que atuam no contexto brasileiro

Fonte: Anastacio (2018, p. 34)

O Terceiro Setor tem o objetivo resolver os problemas de uma sociedade, de forma inovadora desenvolvendo ações de inclusão social, responsabilidade social e ambiental (Grando, 2018). Os negócios sociais estão inseridos no Setor 2.5, uma referência à união entre características do Segundo Setor, de empresas privadas e marcado pelo foco em gerar lucro, e do Terceiro Setor, de organizações sem fins lucrativos, marcado pelo foco em gerar impacto socioambiental positivo, de acordo com o Guia 2.5 (Quintessa, 2017)¹.

Grando (2018) ressalta que, enquanto as empresas tradicionais vendem produtos e serviços para gerar receita, sendo movidas pela maximização dos lucros, com o objetivo principal de criar valor para os acionistas, os negócios sociais (Setor 2.5)

¹ O GUIA 2.5 foi idealizado e realizado pelo Instituto Quintessa, em 2015, e atualizado em 2017, com o objetivo de trazer clareza acerca do suporte existente para o desenvolvimento de negócios de impacto e facilitar a conexão entre empreendedores(as) e organizações do setor, como explicado no *site*. <http://www.guiadoisemeio.com.br/>

funcionam para o benefício e atendimento das necessidades sociais e podem ter lucro. Apesar da autora referir-se a negócio social como Setor 2.5, há diferentes denominações para o conceito, detalhado no item 1.4 deste trabalho.

I.2. Inovação

I.2.1 O que é Inovação Social

O Terceiro Setor e o Setor 2.5 são impulsionados pela inovação para resolver as questões sociais e/ou ambientais. As empresas são ativas na difusão da inovação quando:

- Adotam produtos ou processos de negócios sem nenhuma ou pouca modificação adicional, desde que estes sejam significativamente diferentes do que a empresa utilizava ou oferecia anteriormente. São inovações novas para a empresa.
- Recorra a ideias, experiências, produtos ou processos de negócios de outras empresas ou atores para desenvolver um produto ou processo de negócios que difere do que foi originalmente oferecido ou usado pela empresa de origem.
- Permita que outras partes façam uso de suas inovações ou conhecimentos relevantes, por exemplo, fornecendo a outra empresa os direitos de propriedade intelectual ou o conhecimento tácito necessário para usar a inovação ou o conhecimento em uma aplicação prática (Manual de Oslo, 2018, p.129)².

Tondolo (2013, p.26) salienta a diferença existente entre os conceitos e premissas da inovação tecnológica e a inovação social:

A inovação tecnológica apresenta como características o ambiente competitivo, o sigilo, a vantagem competitiva e objetiva o lucro econômico. A inovação social apresenta como principais características o desenvolvimento de uma solução a um problema social (coletivo), sendo esta inovação disseminada para diferentes comunidades e regiões, ou seja, tornando-a de domínio público, e o resultado esperado é a solução do problema social. O princípio básico, o qual norteia a inovação social, é o atendimento das mais variadas necessidades sociais, que perpassam as questões ligadas à saúde, educação, moradia, lazer, turismo, emprego e renda.

² Tradução livre do original. Oslo Manual 2018 © OECD/European Union 2018.

A inovação social já era campo de interesse na literatura sobre gestão na década de 1960, bem como encontrou suporte nos fundamentos da mudança social, contidos na tradição clássica das ciências sociais (Ferrarini, 2011). Como refere Bignetti (2011, p.4), inovação social é o “conhecimento aplicado às necessidades sociais através da participação e da cooperação de todos os atores envolvidos, gerando soluções novas e duradouras para grupos sociais, comunidades ou para a sociedade em geral”. Assume um compromisso com a redução das desigualdades e com a melhoria da qualidade de vida através da participação e da cooperação de todos os atores envolvidos (Ferrarini, 2011).

As inovações sociais também se apresentam como resultado de ideologias:

Podem também materializar-se por meio de um movimento social, de uma intervenção, de um princípio, de uma peça de legislação, de uma ideia, ou pela combinação de alguns desses meios, e ainda, apresentarem-se na forma de uma técnica específica, um serviço, um produto, uma tecnologia ou um processo” (Phillis et al., 2008 como citado em Anastacio, 2018, p. 46).

Considerado o pai de administração moderna, o austríaco Peter Drucker (2005) afirma que a inovação é um termo mais técnico do que econômico ou social e que pode ser entendida da maneira como J.B. Say definiu *entrepreneurship* (empreendimento, na tradução para a língua portuguesa), “podendo mudar o rendimento dos recursos, ou, como um economista moderno tenderia a fazer, pode ser definida em termos de demanda, em vez de oferta, capaz de mudar o valor e a satisfação obtidos pelo consumidor” (p.43). Portanto, a inovação é um ponto chave para o empreendedorismo. Permite que os negócios consigam permanecer no mercado buscando diferenciais competitivos em relação à concorrência (Sucupira, 2015).

I.2.2. Inovações Disruptiva, Incremental e Catalítica

A Teoria da Inovação Disruptiva foi apresentada em 1995 por Clayton Christensen, professor de Administração da *Harvard Business School*, reconhecido por estudos em Inovação. Christensen, Raynor & McDonald (2015) recapitulam que a ideia de “Disrupção” descreve um processo pelo qual uma empresa menor, com menos

recursos, é capaz de desafiar com sucesso as empresas estabelecidas. Christensen (2012) explica que, em geral, uma inovação de ruptura é pouco atraente para empresas já existentes:

Uma inovação de ruptura é aquela que transforma um produto que historicamente era tão caro e complexo que só uma pequena parte da população podia ter e usar, em algo que é tão acessível e simples que uma parcela bem maior da população agora pode ter e usar. Em geral, isso cria um novo mercado. Ocasionalmente, o produto de ruptura pode se enraizar na base de um mercado existente. Mas, em ambos os casos, a economia do produto e de mercado é tão pouco atraente que os líderes no setor são levados a se afastar da ruptura, em vez de combatê-la (p.15).

O autor distingue a inovação incremental da disruptiva, destacando que “as tecnologias incrementais têm em comum o efeito de melhorar o desempenho de produtos estabelecidos, junto com as dimensões do desempenho que aqueles clientes habituais têm valorizado historicamente nos maiores mercados” (p.27) e observa que a maioria dos avanços tecnológicos em determinados setores é caracteristicamente incremental.

Com o tempo, a popularização do termo inovação disruptiva levou à má compreensão do conceito, como observam Christensen et al. (2015), já que “muitos pesquisadores, escritores e consultores utilizam inovação disruptiva para descrever qualquer situação em que uma indústria seja abalada e empresas que já tiveram sucesso, falham.”³ De acordo com Christensen, Baumann, Ruggles e Sadtler (2006) as inovações disruptivas tiveram um grande impacto nas estruturas de setores industriais, desde viagens até o varejo de computadores e comunicações, e muitas vezes deram origem a mudanças sociais no processo.

Os autores acrescentam que “as mudanças sociais causadas por inovações disruptivas são em grande parte não intencionais; são simplesmente os subprodutos da busca por uma oportunidade de negócio. Com as inovações catalíticas, no entanto, a mudança social é o objetivo principal.” As inovações catalíticas, que são um subconjunto

³ Os trechos das referidas pesquisas de Christensen et al., de 2006 e 2015, são de livre tradução.

de inovações disruptivas com foco no desenvolvimento social, podem ser encontradas em setores como educação, saúde e bancos (Pavie & Egal, 2010).

Christensen et al. (2006) exploraram como o modelo funciona no setor social e destacam que os inovadores catalíticos compartilham cinco qualidades:

1. Eles criam uma mudança social sistêmica por meio de escala e replicação.
2. Eles atendem a uma necessidade que está superestimada (porque a solução existente é mais complexa do que muitas pessoas exigem), ou nem mesmo é atendida.
3. Eles oferecem produtos e serviços que são mais simples e menos onerosos do que as alternativas existentes e podem ser percebidos como tendo um nível de desempenho inferior, mas os usuários os consideram bons o suficiente.
4. Eles geram recursos, como doações, subsídios, mão de obra voluntária ou capital intelectual, de maneira que inicialmente não são atraentes para os concorrentes existentes.
5. Frequentemente, são ignorados, menosprezados ou até mesmo encorajados por *players* existentes, para quem o modelo de negócios não é lucrativo ou atraente e que, portanto, evitam ou se retiram do segmento de mercado (p.2).⁴

I.3. Empreendedorismo x Empreendedorismo Social

Chaves e Mezzari (2016) explicam que o empreendedorismo ganha destaque tanto na academia quanto na linguagem empresarial: “está relacionado à resolução de problemas, agregação de valor, proatividade e inovação. A principal compreensão do empreendedorismo, porém, refere-se a identificar oportunidades e transformá-las em um negócio lucrativo” (p. 13). “Empreendedores surgem por terem identificado uma oportunidade no mercado (opção) ou por uma necessidade de sobrevivência (falta de opção)” (Junior, Yoshikuni, Salamacha, & Machado, 2014, p.8).

As motivações para as pessoas empreenderem são diferentes e por essa razão, há diferentes formas de empreender como, por exemplo, através de seu próprio negócio, sendo informal ou formal, e dentro das grandes empresas, que é chamado de intraempreendedorismo, de acordo com Sucupira (2015). Além dessas três formas citadas, é possível empreender com um propósito social ou no Terceiro Setor, nas

⁴ Trecho de livre tradução.

organizações não governamentais, que recentemente vem sendo chamadas de empreendedorismo social (Dornelas, 2014 como citado em Sucupira, 2015).

Segundo Athayde (2017), os empreendimentos da Nova Economia não são apenas negócios, pois representam parte fundamental da vida do empreendedor, ao nascerem a partir de um propósito. O autor classifica os pilares em que se inserem os tipos de empreendedores: negócios criativos; *startups*, negócios sociais e inovação corporativa, e expõe as características da Nova Economia:

A Nova Economia está envolta em conceitos e ferramentas como sociedade em rede, liderança circular, trabalho colaborativo, economia compartilhada, métodos ágeis e, para não deixarmos de exercitar um pouco o inglês, *growth hacking, business as a lifestyle, learning by doing, lean startup, design thinking, scrum, effectuation*, entre tantos outros (“prefácio”).

Diferentemente dos movimentos sociais caracterizados pela espontaneidade e relativa informalidade, os empreendimentos sociais são organizações formalmente constituídas, responsabilizam-se por sua autonomia administrativo-financeira e, ainda que com algumas especificidades, inserem-se nas relações de mercado (Comini, 2016). O quadro abaixo diferencia as características das aplicações mais comuns no empreendedorismo:

EMPREENDEDORISMO PRIVADO	RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL	EMPREENDEDORISMO SOCIAL
É individual	É individual com possíveis parcerias	É coletivo e integrado
Produce bens e serviços para o mercado	Produce bens e serviços para si e para a comunidade	Produce bens e serviços para a comunidade, local e global
Tem o foco no mercado	Tem o foco no mercado e atende à comunidade conforme sua missão	Tem o foco na busca de soluções para os problemas sociais e necessidades da comunidade
Sua medida de desempenho é o lucro	Sua medida de desempenho é o retorno aos envolvidos no processo <i>stakeholders</i>	Sua medida de desempenho são o impacto e a transformação social
Visa a satisfazer necessidades dos clientes e a ampliar as potencialidades do negócio	Visa a agregar valor estratégico ao negócio e a atender expectativas do mercado e da percepção da sociedade/consumidores	Visa a resgatar pessoas da situação de risco social e a promovê-las, e a gerar capital social, inclusão e emancipação social

Tabela 1 – Características do Empreendedorismo Social, Responsabilidade Social Empresarial e Empreendedorismo Privado

Fonte: Elaborado e adaptado por Oliveira (2004, p.13)

Marins (2018) evidencia o empreendedorismo social como um movimento de transformação massivo na sociedade, cada vez mais acelerado pelos acontecimentos sociais e históricos de rupturas e mudanças profundas. O autor destaca os fatores de extrema importância que sugerem uma revisão no conceito de empreendedorismo e que evidenciam a ideia do empreendedorismo social como movimento de transformação (2018, pp. 20-22):

(I) Até o final do Século XVIII, cerca de 3/4 da humanidade vivia sob regime de escravidão ou servidão. Os que não fossem escravos estavam submetidos à vontade de soberanos ou ditadores. O Século XIX assistiu ao desmoronamento da lógica segundo a qual seria impossível a existência de mercados sem escravidão.

(II) O Século XX viu brotar os mais bem-sucedidos movimentos sociais pela igualdade entre os seres humanos, com destaque para o constitucionalismo no âmbito jurídico e, no quadrante sociológico, o movimento contra a discriminação racial e o movimento feminista (sobretudo a segunda e terceira ondas do feminismo). Também membros de minorias que enfrentam discriminação como gays, lésbicas e transgêneros encontraram formas de se manifestar e de exigir tratamento igualitário pela lei.

(III) Esses movimentos também encontraram eco no oriente, em que líderes como Ela Bhatt, fundadora do *Self-Employed Women's Association*, na Índia, e o vencedor do Prêmio Nobel da Paz, Wangari Maathai, fundador do *Green Belt Movement*, no Kenya, abriram novos caminhos para mulheres na Ásia e na África. O mesmo se deu com os movimentos de afro-brasileiros, com os Roma, da Hungria, e com os Dalit (intocáveis), da Índia, iniciativas cívicas que têm conquistado avanços a partir de movimentos de justiça social (BORNSTEIN; Davis, 2010, p. 8).

(IV) Desde os anos 1970 diversos regimes comunistas e autoritários entraram em colapso. Durante tais regimes, em países como o Argentina, Brasil, Chile, Hungria, Indonésia, Nigéria, Paquistão, Polônia, Portugal, África do Sul, Espanha, Tailândia e Vietnã, houve grande intolerância para qualquer tipo de movimento social, inclusive o empreendedorismo social. Derrubados os regimes de força, as ações sócioempreendedoras foram retomadas nas últimas três ou quatro décadas (BORNSTEIN; DAVIS, 2010, p. 8). Entretanto, dificuldades significativas ainda remanesçam presentes em países como Rússia, China, Irã, Myanmar e Coreia do Norte.

(V) Os campos da educação e da saúde sofreram profundas alterações. Entre 1970 e 1985, a alfabetização de adultos no mundo desenvolvido cresceu de 43 para 60 por cento e apenas durante os anos 1970 o número de universidades no mundo dobrou. Durante o Século XX, graças a notáveis avanços científicos (como a simples penicilina) e a amplos programas de saúde pública, a expectativa de vida foi de 25 para 63 anos nos países em desenvolvimento e de 45 para 75 anos nos países desenvolvidos (BORNSTEIN; DAVIS, 2010, p. 10).

(VI) Mas, talvez um dos fatores mais impressionantes seja aquele que se refere ao massivo câmbio demográfico. “A última década do Século XX foi a primeira na história da humanidade na qual mais pessoas viveram em cidades mais do que no campo. [...] A população urbana nos países em desenvolvimento era de trezentos milhões em 1950. Para 2025 se espera que supere quatro bilhões e meio.” (BORNSTEIN; DAVIS, 2010, p. 11). O mundo, agora densamente urbanizado, intensificou a mudança do paradigma econômico.

(VII) A urbanização favoreceu o crescimento das classes médias em países em desenvolvimento como Brasil, China e Indonésia. Como os membros dessas classes valorizam o acesso à educação e à saúde, mas, a política permanece nas mãos de velhas estruturas, surge excelente meio de cultura para a germinação de empreendedores sociais com autonomia para fazer frente aos grandes desafios econômicos, sociais e ambientais (BORNSTEIN; DAVIS, 2010, p. 11). Sob essa perspectiva, o poder transformador aloja-se, preponderantemente, nas classes médias, mas, não pertence exclusivamente a ela e atinge transversalmente todas as camadas sociais.

(VIII) A partir de 1987, com a divulgação do Relatório Brundtland elaborado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente da ONU e apropriadamente denominado Nosso Futuro Comum, adquire-se a consciência das mudanças climáticas em curso e percebe-se que o fato de vivermos todos em um único planeta, cujos recursos naturais não são inesgotáveis, implica aquisição de novo valor de solidariedade universal, até então não reconhecido adequadamente. Nasce a ideia de sustentabilidade e a percepção de que problemas complexos dizem respeito à toda humanidade. Cria-se o conceito de desenvolvimento sustentável que altera profundamente o nosso modo de ver a exploração econômica e conquistamos a consciência de que nosso destino é solidário com o destino do planeta (MARINS; TEODOROVICZ, 2011).

(IX) Entrado o Século XXI, todo um quadro de transformações estava desenhado: centenas de milhões de pessoas passam a viver em cidades, conquistam mais acesso a saúde e educação, muitos encontram-se livres de constrangimentos históricos, centenas de milhões de cidadãos experimentam o acesso à comunicação, à informação e à tecnologia.

(X) As incertezas políticas e religiosas (com crescentes níveis de intolerância e violência) e os contrastes econômicos planetários (indivíduos indescritivelmente ricos vivendo ao lado de mais de um bilhão de pessoas em condições de chocante miséria) fazem com que as pessoas não mais estejam dispostas a acreditar que as instituições tradicionais, como estados, corporações, igrejas ou universidades, sejam capazes de oferecer a solução.

(XI) Nesse quadro de descrédito institucional, também emerge a percepção de que as ideologias salvadoras (extrema esquerda, esquerda, centro, direita ou extrema direita) não apenas não resolvem o problema como, frequentemente, fomentam graves conflitos entre os seres humanos. Por isso, os movimentos cívicos – sobretudo entre os mais jovens – se fazem cada vez mais desideologizados, ou seja, sem a necessidade de adesão a rótulos ou matrizes ideológicas rígidas.

(XII) Poderosas inovações tecnológicas no âmbito das terceira e quarta revoluções industriais (SCHWAB, 2016), sobretudo digitais, como a web, os *smartphones*, as tecnologias como *Wi-fi*, 3G e 4G de transmissão de dados, novos conceitos como *crowdfunding* e *crowdsurcing* associados a ferramentas de transformação massiva como *Google*, *Wikipédia*, *Facebook*, *Youtube*, TED e também outros mecanismos de e-learning, permitiram que milhões de cidadãos conquistassem conexões, conhecimento e ferramentas a baixo custo e pudessem ter a aspiração de mudar o mundo. Ao mesmo tempo, essas mesmas organizações tecnológicas de transformação massiva são massivamente questionadas pelos seus próprios usuários sobre seus critérios de transparência e sobre seus propósitos.

Chaves e Mezzari (2016) observam que a função do empreendedor social não está atrelada exclusivamente a organizações sem fins lucrativos e ao serviço público, mas também às empresas do setor privado:

A principal diferença entre os empreendedores sociais e os do mercado está relacionada à sua missão. Sendo assim, o empreendedor social pode ser encontrado em diversos lugares, desde negócios familiares, ONGs e organizações do Terceiro Setor, em Negócios de Impacto Social e até em grandes empresas, desde que sua finalidade seja a criação de valor social aos seus clientes (p. 16).

I.4. Negócios sociais e suas diferentes terminologias

Por se tratar de um campo novo e um modelo em evolução, são várias as influências conceituais e entendimentos sobre negócio social. Há um desafio, na busca para definição da expressão negócio de impacto, de acordo com Petrini, Scherer & Back (2015), “uma vez que podem ser identificados diferentes termos e nomenclaturas relacionados, como empresa social, negócios para a base da pirâmide (BOP – *base of the pyramid*), negócios sociais e negócios inclusivos” (p.210).

A expressão base da pirâmide popularizou-se a partir de 2002, com o advento da obra “*The fortune at the bottom of the pyramid. Strategy + Business*” da autoria de Coimbatore Prahalad e Stuart Hart, que apresentava a obrigação de atendimento, por parte das empresas, às necessidades dos 4 bilhões de pobres no Planeta Terra (Bournhausen, 2017). Chaves e Mezzari (2016) definem que uma iniciativa que atua na base da pirâmide não deve ser vista apenas como uma oportunidade de mercado, mas suas demandas sociais devem ser analisadas e trabalhadas de forma a colaborar na

resolução do problema social a partir da oferta de produtos e serviços que colaborem com determinada questão.

O conceito de negócio inclusivo visa alcançar a inclusão social de pessoas de baixa renda - como consumidores, fornecedores, distribuidores - como resultado do empreendedorismo empresarial, diferenciando-a das discussões focadas na geração de negócios na base da pirâmide ou de negócios com os pobres, onde eles são basicamente consumidores (Márquez, Reficco, & Berger, 2009).

Santos, Borges, Moraes, Nascimento e Teixeira (2010) analisam que, no Brasil, o setor de negócios inclusivos está incorporado como modelo de “valorização e desenvolvimento dos territórios, razão pela qual vem ganhando destaque crescente no conjunto das estratégias de atuação empreendidas tanto pelo setor público quanto privado” (p.2). Petrini et al. (2015, p.210) relata as denominações dos negócios de impacto na Europa, Estados Unidos e Brasil:

Na perspectiva europeia, o termo preponderante é empresa social, tendo sua origem em cooperativas, com foco na população marginalizada e como complementação dos serviços públicos. Na perspectiva norte-americana, o termo mais utilizado é negócio social particularmente vinculado a estratégias para BOP, podendo ser uma empresa com foco social ou uma unidade de negócio de empresa comercial. Por último, na perspectiva dos países em desenvolvimento, prevalece o termo negócios inclusivos, cuja preocupação central está na redução da pobreza e na inclusão social.

Silva e Iizuka (2018) analisaram 200 empresas sociais no Brasil, considerando os conceitos: negócios de impacto social (que buscam equilíbrio entre o social e econômico); negócios para a base da pirâmide; negócios sociais que compartilham seus resultados com a comunidade; empresas B Corp., que são do setor privado e que seus serviços e/ou produtos atuam na sociedade e no meio ambiente e por último, os negócios inclusivos, que atuam diretamente com pessoas que vivem em vulnerabilidade social e/ou ambiental. A figura é resultado da análise:



Figura 2 - Tipos e formatos organizacionais dos 200 negócios encontrados

Fonte: Silva e Iizuka (2018)

Segundo a pesquisa, todas as empresas entendem que negócios de impactos sociais incorporam os interesses da sociedade nas estratégias de mercado em que fazem parte e reconhecem que a redução da desigualdade social e a preservação do meio-ambiente estão inseridas no conceito.

De acordo com o relatório da Aliança pelos Investimentos e Negócios de Impacto (2019), negócios de impacto são modelos de negócios, com diferentes formatos jurídicos, com missão e soluções voltadas para a resolução de problemas sociais e ambientais – comprometidos em monitorar seu impacto e performance financeira. Estruturados em associações, cooperativas ou empresas, fazem parte dos Negócios de Impacto: as Organizações da Sociedade Civil (OSC) com geração de receita; as Organizações da Sociedade Civil (OSC) com negócio social, os negócios com missão social ou ambiental com restrição na distribuição de dividendos e os negócios com missão social ou ambiental sem restrição na distribuição de dividendos.

Instituições que trabalham diretamente com empreendedores sociais procuram definir o significado de negócio social de forma menos complexa, e estão bem explícitos em seus *sites* e documentos. A Artemisia, organização sem fins lucrativos, fundada em 2004, foi pioneira na disseminação e no fomento de negócios de impacto social no Brasil.

A instituição define o escopo principal para negócios de impacto social como os “empresas que oferecem, de forma intencional, soluções escaláveis para problemas sociais da população de baixa renda”⁵.

A Carta de Princípios para Negócios de Impacto no Brasil (2015) apresenta o mesmo conceito: são “empreendimentos que têm a missão explícita de gerar impacto socioambiental ao mesmo tempo em que geram resultado financeiro positivo de forma sustentável”⁶. O relatório de resultados sobre negócios de impacto do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), de 2018, reforça que a literatura acadêmica mostra que o conceito é polissêmico com diferenças filosóficas.

A Yunus Negócios Sociais Brasil adota o conceito negócio social. Em seu entendimento, os produtos e serviços criados com esse foco geram receita para cobrir custos operacionais e tornar a empresa financeiramente autossustentável. Dependendo de sua modelagem financeira, um negócio social pode resolver o problema para o qual foi criado e ser muito lucrativo. De qualquer forma, o lucro obtido é sempre reinvestido no próprio negócio, ou em outro, para dar mais escala à solução encontrada e garantir a circulação de recursos. O sucesso não é medido pelo retorno financeiro a acionistas, já que não há distribuição de dividendos, e sim pelo impacto positivo causado na vida de pessoas aliado à sustentabilidade financeira da empresa, os quais se multiplicam conforme o negócio cresça – após aceleração ou investimento, por exemplo⁷.

A importância atribuída à solução de problemas sociais, principalmente envolvendo a pobreza, por meio da utilização de mecanismos de mercado fez com que o termo negócio social ganhasse mais espaço na realidade dos países em desenvolvimento (Rosolen, Tiscoski & Comini, 2014).

⁵ Artemisia. O que são negócios de impacto social? Disponível em: <https://artemisia.org.br/conhecimento-negocios-de-impacto-social/>

⁶ Extraído do Guia 2.5. O que são negócios de impacto? Disponível em: <http://www.guiadoisemeio.com.br/>

⁷ Yunus socialbusiness, Negócios Sociais Brasil. O que é um negócio social? Disponível em: <https://www.yunusnegociossociais.com.br/o-que-um-negocio-social->

I.5. Características de um negócio social

Os negócios sociais é uma nova opção de mercado, que traz dimensão aos negócios e consciência social entre os empresários, contexto no qual as organizações do Terceiro Setor e em crescente, o Setor 2.5, estão empenhados em suprir as demandas socioeconômicas geradas pela sociedade e em conformidade com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), estipulados pela Organização das Nações Unidas (ONU) (Matos, 2018).

Das 17 políticas dos ODS, os negócios sociais se encontram concentrados nos itens: 8 (promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos), 3 (assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades) e 4 (assegurar a educação inclusiva e equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos), de acordo com o relatório Retrato dos Pequenos Negócios Inclusivos e de Impacto no Brasil (Sebrae, 2017).

A noção de negócio social ganhou visibilidade com o economista e ganhador do Nobel da Paz, Muhammad Yunus, idealizador da Yunus Negócios Sociais. O economista foi o precursor das experiências da *Grameen Bank*, que em português significa Banco da Aldeia, primeiro banco de microcrédito no mundo, criado em 1983, em Bangladesh. O objetivo era o de erradicar a pobreza, de modo a apontar que os negócios sociais possuem um grande potencial de expansão mundial.

Uma empresa que maximiza o lucro e pratica a Responsabilidade Social Corporativa pode dedicar 95% de seus recursos à produção de lucros e 5% (ou menos) a tornar o mundo um lugar melhor. Um negócio social dedica 100% de seus recursos para tornar o mundo um lugar melhor (Yunus, 2010). “Mas quando você inicia um negócio social, você não começa procurando um caso de negócios que gere lucros máximos. Em vez disso, você escolhe um problema social que deseja resolver e, em seguida, procura a solução comercial” (p.57) ⁸.

⁸ A tradução livre, do trecho do livro de Muhammad Yunus é de minha autoria para este trabalho de dissertação.

No Brasil, o Sebrae incentiva empreendedores, desde 2012, a conhecer o que são negócios sociais por meio de cartilhas, levantamentos de dados, vídeos e depoimentos de empreendedores. Em 2014, inseriu na sua agenda estratégica de atuação a temática dos negócios de impacto social e ambiental, como um dos eixos de atendimento aos pequenos negócios. Para o Sebrae, a atividade principal do negócio deve beneficiar diretamente pessoas com faixa de renda das classes C, D e E. O objetivo é contribuir para a geração de negócios com propósito e lucro, “estimulando pessoas da base da pirâmide a serem sócias, parceiras ou mesmo fornecedoras de produtos e serviços para o negócio de impacto social e ambiental”, como descrito nas cartilhas elaboradas ao longo de 2017, voltadas para o setor.

Na página da Internet da instituição⁹ há um trecho esclarecendo a diferença entre uma empresa privada e outra de negócio social – ao considerar a posição geográfica de um mesmo serviço, oferecido em dois estados do país com condições sociais e econômicas extremas:

Um serviço que fornece eletricidade solar para uma comunidade rural isolada no Pará, por exemplo, pode ser considerado um negócio de impacto social pelas condições da realidade local e relevância para demanda. No entanto, esse mesmo negócio de impacto social gerido pelos mesmos empreendedores não teria a mesma relevância, por exemplo, em Campinas (SP) onde toda a população está conectada à rede elétrica regional. E por isso, não seria considerado um negócio de impacto social.

Os tipos de negócio social - Yunus (2010) identifica dois tipos de negócios sociais. O do tipo I é a “empresa sem perdas e sem dividendos, dedicada à solução de um problema social e de propriedade de investidores que reinvestem todos os lucros na expansão e melhoria dos negócios” (p.2). O negócio social do tipo II possui fins lucrativos, pertencente a pessoas de baixa renda, diretamente, ou por meio de uma relação dedicada a uma causa social, aliviando a pobreza. A *Grameen Danone* e a *Grameen Veolia Water* são consideradas do Tipo I, ao resolver a desnutrição e fornecer

⁹ Sebrae. O que são negócios de impacto social e como eles funcionam. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-que-sao-negocios-de-impacto-social,1f4d9e5d32055410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

água potável, respectivamente. Já o *Grameen Bank*, onde os pobres são seus depositantes e clientes, é um exemplo do Tipo II (p.2).

Algumas empresas de negócio social acabam por gerar mais de um tipo de impacto, a exemplo, um empreendimento no ramo da habitação: produto final é destinado à população de baixa renda (impacto nos clientes), os pedreiros contratados para executar as obras pertencem à comunidade e os materiais para a construção são comprados de empresas da comunidade (impacto na comunidade: gerando emprego e renda) (Petrini et al., 2015).

Ao mesmo tempo, Athayde (2017) ressalta que há empreendimentos nos negócios sociais que “jogam o jogo” do mercado e, portanto, precisam vender e lucrar como qualquer outro. A diferença, para o autor, é que ao fazerem isso, estão necessariamente contribuindo para uma causa, uma mudança social e, muitas vezes, a ressignificação de conceitos do próprio mercado.

Na opinião das iniciativas consultadas pelo Guia 2.5, sobre política de dividendos, 15% delas pensam que não deve haver distribuição, sendo necessário, então, reinvestir 100% do lucro ou superávit. Já grande parte delas (85%), apoia que pode-se distribuir dividendos. Negócios com lógica social ou de mercado demonstram diferentes atuações nas proposições de alternativas para o desenvolvimento sustentável, como explica Comini (2016):

Negócios sociais com uma forte orientação social tendem a priorizar uma ação local e buscam gerar valor socioambiental em diferentes dimensões. Nesse sentido, pode-se dizer que sua contribuição é qualitativa com maior profundidade do impacto. Por outro lado, os negócios sociais com lógica de atuação de mercado demonstraram ter maior preocupação com escala, maior capacidade para introduzir inovações em produto ou mercadológicas, tendendo a provocar mudanças institucionais em sua indústria. Pode-se dizer, portanto, que a contribuição destes empreendimentos é quantitativa com maior abrangência do impacto (p.153).

Modelos de negócios dos empreendimentos - Para que as empresas possam sintetizar o pensamento sobre a forma de fazer negócios e levar seus produtos/serviços até o consumidor final, elas necessitam elaborar um modelo de negócios (Zott, Amit, & Massa, 2011; Lambert & Davidson, 2013), citados por Petrini et al. (2016). Um modelo

de negócios descreve a lógica de como uma organização cria, entrega e captura valor, segundo Osterwalder e Pigneur (2010).

O modelo de negócios Canvas, de Osterwalder e Pigneur, é descrito por meio de nove blocos básicos de construção, que mostram a lógica de como uma empresa pretende ganhar dinheiro. Os blocos cobrem as quatro principais áreas de um negócio: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira. É como um projeto para uma estratégia a ser implementada por meio de estruturas, processos e sistemas organizacionais (Osterwalder & Pigneur, 2010, p.15).

De acordo com Rosa (2013), autor do guia Modelo de Negócios: Manual do Participante, publicado pelo Sebrae/MG, empreendimentos com características inovadoras necessitam de formas diferentes de planejamento e se ajustam melhor à metodologia de Osterwalder e Pigneur, estimulando a inovação e a colaboração de maneira simples para empresas que vão atuar em mercados desconhecidos, com novos produtos e serviços.

Entretanto, os modelos de negócio tradicionais não respondem às necessidades dos negócios com impacto social, pois não incorporam a geração de valor social (Michellini & Fiorentino, 2012), citados por Petrini et al. (2016). Jabłoński e Jabłoński (2020) observam que existem muitas boas práticas globais no campo dos modelos de negócios sociais e que a compreensão dos aspectos sociais varia em diferentes áreas geográficas do mundo. Como resultado, as características dos modelos de negócios sociais também variam.¹⁰

No Brasil, para apoiar a criação de negócios que integrem o modelo de negócio com a cadeia de geração de impacto social, o Instituto de Cidadania Empresarial (ICE), a Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza, o Move Social e o Sense-Lab elaboraram o Modelo C¹¹ que apresenta, em concomitância, o modelo de negócios Canvas e a Teoria de Mudança - metodologia de planejamento que, a partir da realização

¹⁰ Trecho de livre tradução.

¹¹ O guia do Modelo C, publicado em 2018, está disponível no site C Model: <https://www.cmodel.co/>

de um mapa, traduz, organiza ou estrutura mudanças pretendidas por uma iniciativa social¹².

Um oficina com a participação de 14 organizações possibilitou a construção do Modelo C de forma colaborativa. O que se pretende é que os empreendedores estejam atentos ao desenho do negócio e à cadeia de resultados, dispostos no Modelo C, na figura abaixo:

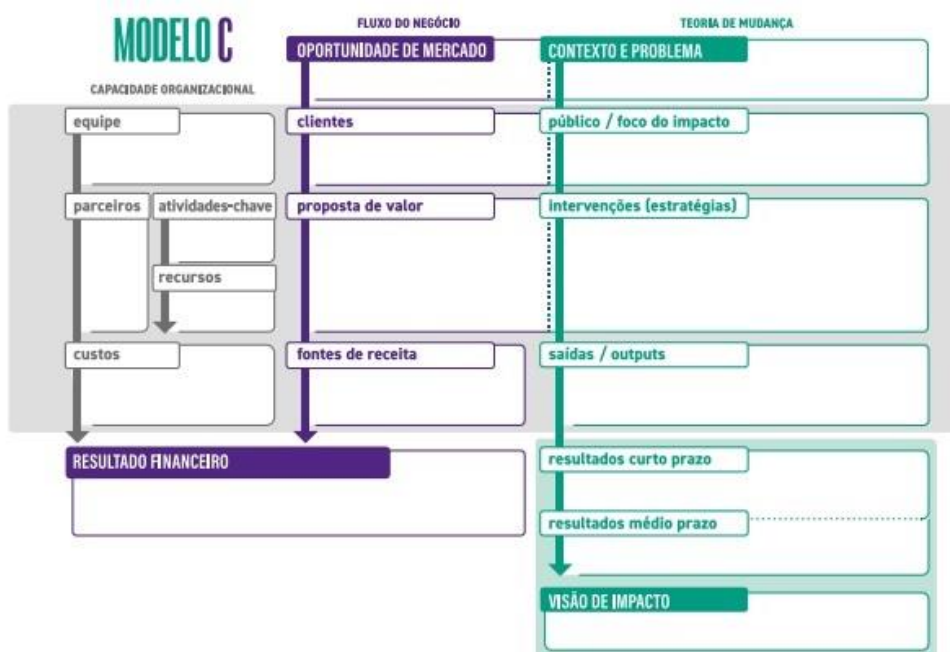


Figura 3 – Modelo C

Fonte: C Model (2018, p. 25)

Nos negócios sociais com tecnologias digitais, Jabłoński e Jabłoński (2020) acreditam que a existência do desenvolvimento de abordagens originais dedicadas à operacionalização de modelos de negócios sociais da economia digital é justificada. Para os autores, é importante considerar as características que distinguem as atividades empreendedoras clássicas, no contexto da economia clássica, das atividades

¹² O referido conceito sobre Teoria de Mudança foi extraído do verbete do Projeto Draft:

<https://www.projeto draft.com/verbeta-draft-o-que-e-teoria-da-mudanca/>

empreendedoras modernas, destinadas ao uso de valores sociais na economia de rede.¹³

I.6. O negócio social no Brasil

I.6.1. Formalização e principais características

Embora o Brasil seja o país com a mais rica biodiversidade do planeta, os investimentos de impacto voltados para a preservação do meio ambiente são tímidos, de acordo com o Panorama do Setor de Investimento de Impacto no Brasil, que compilou informações com investidores durante 2016 e 2017. O levantamento foi publicado em 2018 e foi elaborado pela *Aspen Network of Development Entrepreneurs* (ANDE), rede global de mais de 290 organizações que fomentam o empreendedorismo em países emergentes e pela Associação para o Capital Privado na América Latina (LAVCA). Em comparação com a pesquisa de dados realizada em 2014, o instituto destaca que o mercado global de investimentos de impacto amadureceu.

Apesar da crise política e econômica, o Brasil consolidou uma indústria de investimento de impacto, segundo o relatório. O volume de ativos sob gestão, capital investido e número de operações cresceram, quando comparados com estudos anteriores. Também conta com um volume relevante de investidores locais, o que demonstra maturidade e potencial de estabilidade da indústria.

ANDE e LAVCA (2018) enfatizam que o país estacionou no *ranking* do Índice de Desenvolvimento Humano da ONU, ficando atrás de vizinhos latinoamericanos. Também está entre as dez nações mais desiguais do mundo. Os resultados em áreas básicas como educação e saúde têm ficado abaixo do esperado para os últimos anos, o que significa existir um vasto campo de oportunidades de soluções para atuação dos empreendedores.

Vários atores que integram os negócios sociais brasileiros realizam e apoiam levantamentos sobre o setor, na tentativa de mapear quantitativa e conceitualmente

¹³ Trecho de livre tradução.

tendências e mudanças. Empreendedores sociais, aceleradoras e fundos de investimento são exemplos de atores que compõem o ecossistema de negócios de impacto no país (Cremonezzi, Cavalari & Dias, 2013).

A Carta de Princípios de Negócios de Impacto (2015) foi um dos primeiros esforços nesse sentido. O relatório envolveu consulta com 18 especialistas e 800 organizações brasileiras. Ela é o aprimoramento do conteúdo proposto pelos integrantes da Força Tarefa de Finanças Sociais (FTFS), atualmente Aliança pelos Investimentos e Negócios de Impacto – que, na época, reuniu 21 lideranças de Finanças Sociais e Negócios, com a intenção de nortear os negócios sociais no Brasil, com o objetivo de conceituar e parametrizar os negócios sociais para fortalecer o setor. De acordo a Carta, os negócios de impacto encontram uma possibilidade de atuação ampla no país, abrangendo necessidades sociais como qualidade da educação, serviços de saúde, mobilidade urbana e redução de emissões de carbono.

O relatório mapeou o ecossistema dos Negócios de Impacto, como ilustra a figura abaixo. Um dos maiores benefícios oferecidos pelo ecossistema é sua dinamicidade. Ele não é estático, mas assim como seus membros, sofre transformações ao longo do tempo (Ikenami, 2016). Cada ator pode desenvolver um papel crítico de acordo com o estágio em que o negócio se encontra, dentro de um ciclo de vida organizacional (Matos, 2018).

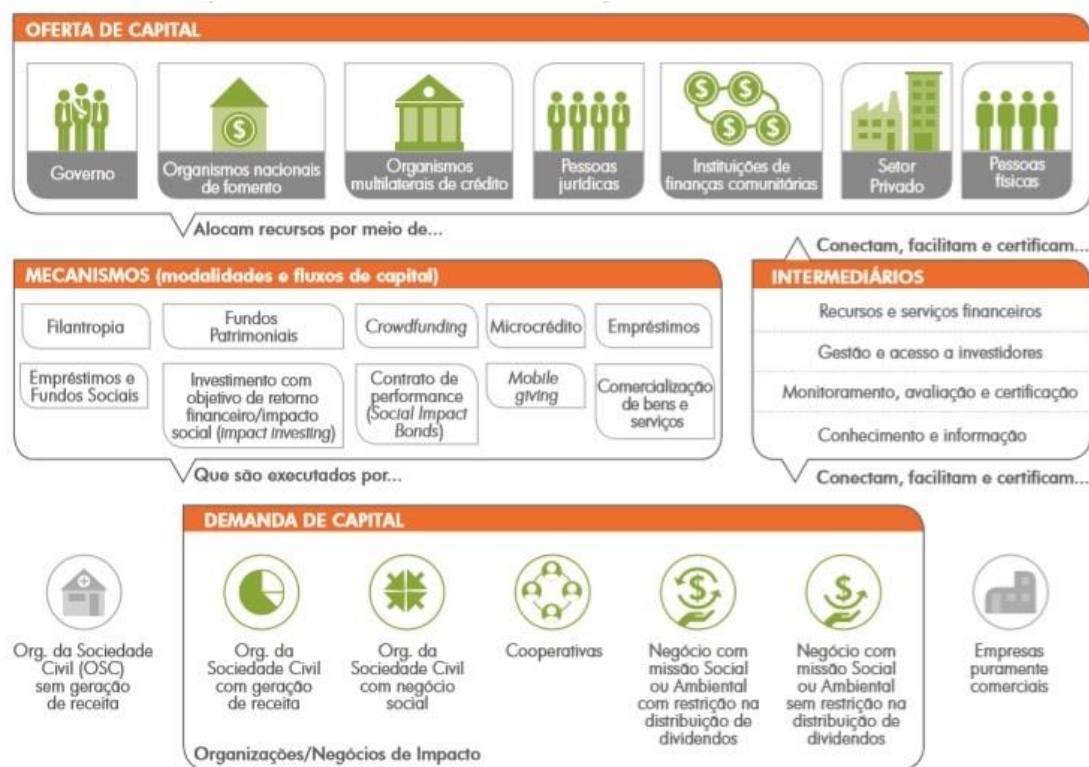


Figura 4 - Composição básica do ecossistema de finanças sociais

Fonte: Força Tarefa de Finanças Sociais (2015)

A atuação em ecossistema de inovação prescinde que, para inovar e ampliar o impacto, é necessário criar valor coletivo, o que significa, em outros termos, identificar pontos em comum e desenvolver sentido compartilhado em torno de princípios e objetivos, segundo Anastacio (2018).

O relatório Gestão do Conhecimento no Ecossistema de Negócios de Impacto no Brasil (Sebrae, 2018) cita que o número de organizações intermediárias com foco em negócios de impacto é ampliado no final da década de 2000 concomitantemente com o surgimento de investidores de impacto. Esta situação explica a concentração de relatórios produzidos pelo campo em 2015: 50% foram elaborados entre 2015 e 2016. O instituto ainda ressalva que após uma década em que o termo “investimento de impacto” foi cunhado, pode-se afirmar que não é mais visto como um nicho de filantropos, mas que também não se consolidou como uma nova classe de ativos do mercado financeiro.

O relatório cita que o precursor dos estudos empíricos de negócios de impacto no Brasil foi publicado em 2011 com o “Mapeamento do Campo de Negócios Sociais / Negócios Inclusivos”, liderado pelo Plano CDE, em parceria com a Fundação AVINA, a Potência Ventures e a ANDE. Foram mapeados Negócios Sociais e Inclusivos em todo o país, bem como organizações que apoiam o seu desenvolvimento (Silva & Iizuka, 2018).

A Pipe.Social, em sua definição, é uma plataforma que conecta empreendedores com quem investe e fomenta o ecossistema de impacto socioambiental¹⁴. Recrutam negócios de acordo com a tese ou perfil demandado e ativam redes de empreendedores. Realizam curadoria de negócios, preparando empreendedores para pitches e bancas de premiação. A instituição publicou o 2º Mapa de Negócios de Impacto Socioambiental (2019) com base em uma pesquisa com uma amostra total de 1.002 negócios de impacto socioambiental com atuação no Brasil. Um dos filtros para análise da pesquisa foi entrevistar negócios com sustentabilidade financeira que não dependem ou dependem de subsídio para cobrir até 50% de sua despesa operacional.

Com medição a cada dois anos, o objetivo do Mapa é ajudar a orientar estratégias e ações dos diversos atores que estão construindo e fomentando um novo setor da economia no país. Entre diversos temas e números que integram o ecossistema dos negócios sociais, a plataforma também destaca que a integração com o setor público também foi uma importante conquista principalmente nos últimos dois anos, com a criação da Estratégia Nacional de Investimentos e Negócios de Impacto (Enimpecto) e com os mecanismos de compras governamentais.

A Enimpecto é coordenado pela Secretaria de Inovação e Novos Negócios do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (SIN/MDIC), do Governo Federal, articulado com outros setores competentes do governo, do setor privado, da comunidade científica e acadêmica e da sociedade civil, passando a orientar as ações do Governo Federal para este tema ¹⁵.

¹⁴ Pipe.Social. Disponível em: <https://pipe.social/>

¹⁵ Enimpecto. Disponível em <http://www.mdic.gov.br/index.php/inovacao/enimpecto>

No documento pós-consulta pública, a Estratégia assume que, por demandar a articulação de diferentes atores e envolver grandes desafios, a “multiplicação de empreendimentos com ou sem fins de lucros, capazes de operar de maneira financeiramente sustentável e, ao mesmo tempo, responder aos desafios impostos pelos problemas socioambientais, deve ser tema de políticas públicas”. Apesar de dois anos em atuação, a Pipe.Social aponta os resultados já obtidos com a implementação do Enimpecto:

- Articulação entre BNDES, Caixa Econômica Federal, Fundação Banco do Brasil e Sebrae para constituição de um fundo contábil para investir em negócios de impacto;
- Ampliação do programa InovAtiva de Impacto de aceleração para *startups* de impacto, liderado pelo antigo MDIC, Fundação Certi e Sebrae;
- Inclusão de critérios de impacto na metodologia de gestão de incubadoras e aceleradoras CERNE (Anprotec/Sebrae);
- Avanço do projeto de lei PLS Nº338/2018 para regulamentação dos Contratos de Impacto Social.

A plataforma salienta que o setor público está entre os grandes compradores do país, gastando cerca de 10 a 15% do PIB em suas aquisições: “muitos dos negócios de impacto criam soluções em áreas que são majoritariamente atendidas pelo setor público, como educação, saúde e mobilidade urbana, por exemplo”.

O Banco Mundial divulgou dados sobre o desempenho do país, a partir de seu relatório “*Doing Business 2019: Treinar para Implementar Reformas*”. O Brasil foi o país que realizou mais reformas para viabilizar negócios, entre todas as economias da América Latina e Caribe no ano passado, saltando da 125ª para a 109ª posição, no ranking global de facilidade de se fazer negócios, entre 190 economias.

Entre as reformas está a introdução de certificados de origem digitais, que ajudou a reduzir pela metade o tempo necessário de importação, chegando a 24 dias, no Rio de Janeiro e em São Paulo - as duas cidades medidas pelo Doing Business. Outro item facilitou o acesso ao crédito, com a reforma para as informações de crédito, aprimoradas por meio do registro de crédito público e das agências de crédito privadas.

Houve também a adoção de um novo sistema *on-line* de registro de empresas, licenciamento e notificações de emprego, que reduziu de 82 dias para 20 dias o tempo para o registro uma nova empresa. Mas o Banco Mundial alerta que, no entanto, o número de procedimentos necessários para abrir uma empresa - 11 ao todo - ainda é muito elevado em comparação à média na região da América Latina e Caribe, de oito procedimentos.

Os empreendimentos sociais exigem uma gestão cuidadosa para resguardarem-se de sua vulnerabilidade financeira e para serem suficientemente transparentes a fim de assegurar sua legitimidade junto aos públicos com os quais interagem (Comini, 2016), visto que as dificuldades encontradas pelo empreendedor brasileiro são muitas: elevada carga tributária, juros altos, burocracia, insegurança jurídica, entre outros (Bornhausen, 2017). Tais dificuldades - somadas a fatores gerenciais como falta de estudo de mercado e capacitação prévia - fazem com que uma a cada quatro empresas brasileiras feche suas portas antes de completar dois anos de existência, de acordo com o Sebrae, conforme associa o autor.

Ainda assim, o 2º Mapa de Negócios de Impacto Socioambiental (Pipe.Social, 2019) revela que o mercado de impacto se consolida com novos negócios sendo construídos. Os negócios, de modo geral, estão concentrados em 62% na região Sudeste, seguido do Sul, representando 14% e do Nordeste, com 11%. Fundos e investidores ainda preferem atuar no Sudeste e no Sul. Fora desse eixo, a atuação característica é por bancos de fomento, institutos/fundações e rede própria.

A pesquisa também mostra que os empreendedores não procuram angariar somente dinheiro para melhorar sua estrutura. De maneira “urgente”, os empreendedores além de pedirem capital (48%), querem apoio para agregar outras visões ao seu negócio (22%), melhorar sua comunicação (19%), parcerias e times (14%).

Em termos de faturamento, 43% deles ainda não faturam; 34% faturam até R\$100 mil por ano; 11% entre R\$101 mil e R\$500 mil; 5% de R\$501 mil a R\$1 milhão, 3% de R\$1,1 milhão a R\$2 milhões e 4% acima de R\$ 2,1 milhões. Do total, 81% estão captando recursos atualmente. Quase 4 em cada 10 negócios mapeados nesta onda do estudo têm menos de 2 anos, o que demonstra um setor aquecido de nova ideias,

principalmente soluções em serviços financeiros. Na figura abaixo, observa-se a dedicação à base da pirâmide:

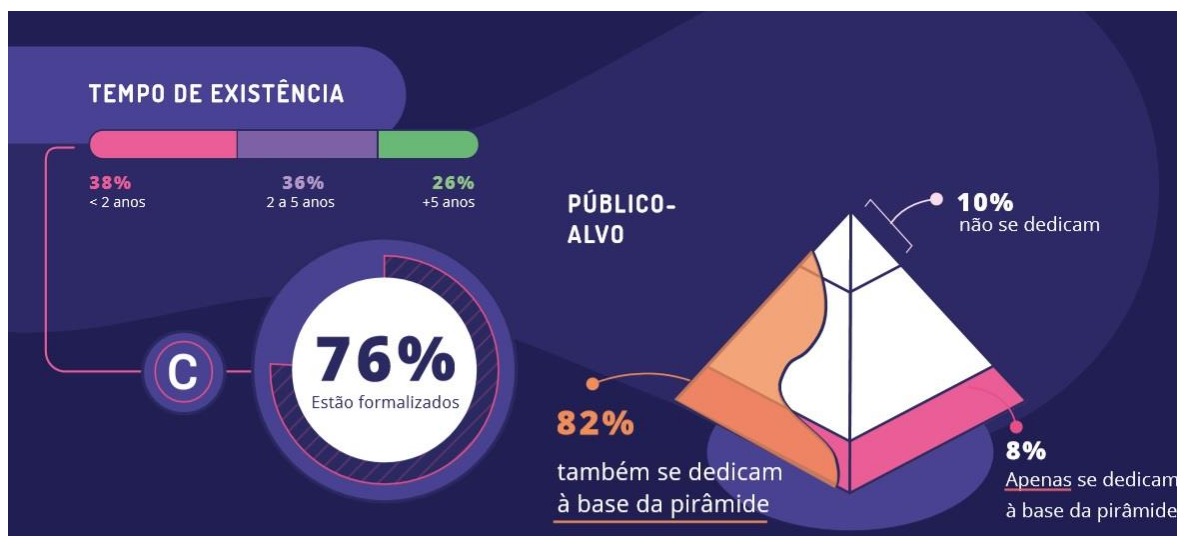


Figura 5 - Tempo de existência dos negócios sociais

Fonte: Pipe.Social (2019, p. 14)

No levantamento publicado em junho de 2019, da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), as classes D-E correspondem a 28,3% da população, com renda média domiciliar de R\$719,81, abaixo do salário mínimo, e elas se concentram em grande maioria no Nordeste (46,1%) e Norte (46,8%). A renda média domiciliar da classe C1 é de R\$3.085,41 e da C2 é de R\$1.748,59.

Bornhausen (2017) ressalta que os empreendedores em negócios sociais não esperam por um retorno financeiro considerável, ao aplicarem em investimentos que causam risco e incerteza. Para ele, os negócios dependem de uma bem-sucedida inovação, em sua maioria, para atingir o equilíbrio econômico, além da capacitação do público da base da pirâmide, que envolve adaptação e testes. Sendo assim, acredita-se que os empreendedores sociais se preocupem mais com sua capacidade pessoal em fazer o negócio dar certo do que com a atratividade do mercado (Carneiro, 2017).

I.6.2. Fontes de financiamento do setor

Ao comparar recentes pesquisas e relatórios de instituições, percebe-se que o resumo ilustrativo do ecossistema dos negócios sociais (Sebrae, 2018) está defasado, em curto espaço de tempo. É possível atualizar os números da Pipe.Social (de 579 para 1002 negócios de impacto mapeados). ANDE & LAVCA, em 2016, indicaram que o total dos ativos sob gestão de organizações locais era de US\$ 186 milhões, e a mesma pesquisa, em 2018, apontou que dez dos investidores locais declararam o valor dos seus ativos sob gestão, alocados para investimentos de impacto, o total de US\$ 343 milhões.



Tabela 2 - Dados do ecossistema

Fonte: Sebrae (2018, p.8)

Mais da metade dos empreendedores (56%) conta com algum tipo de capital de terceiros para iniciar o negócio, e a origem do recurso externo tem quatro grandes atores: fundos de investimentos em empresas com impacto social, investidores anjo, bancos (o empresário buscou financiamento diretamente) e recursos de projetos do governo (Petrini et al., 2015).

O Panorama do Setor de Investimento de Impacto no Brasil (2018) contabilizou que o capital agregado investido no país, em negócios sociais, totalizou US\$131 milhões,

por meio de 69 operações, em um estudo com 33 organizações que realizaram investimentos de impacto. Destes, 12 possuem sede no Brasil e 17 são internacionais, como Avina, MOV investimentos, *Positive Ventures*, *Vox Capital* e *Yunus Social Business*. Comini (2016) ressalta que estes investidores são “instituições que alocam recursos nacionais ou internacionais de indivíduos ou de corporações para investir em negócios cujo objetivo seja a solução de problemas sociais”.

O Sebrae, no Guia sobre Oferta de Capital para o Negócio de Impacto Social (2017), explica que os tipos de propostas de financiamento para o segmento não se diferem daqueles destinados à empresas tradicionais, mas que atores podem variar, já que alguns atuam somente nos negócios sociais. De acordo com a fase do empreendimento social – ideação, validação, lançamento e operação, expansão e escala - há específicas fontes de financiamento.

Para Chaves e Mezzari (2016), “as incubadoras e aceleradoras, por exemplo, são importantes atores na fase inicial do negócio, colaborando no estabelecimento de relacionamentos duradouros e na prototipagem de modelos de negócios bem-sucedidos”. Adaptado do blog Mercado de Impacto, o autor faz uma subclassificação dos atores que facilitam a viabilidade dos negócios sociais: ONGs de fomento, incubadoras e empresas aceleradoras; investidores; parceiros como as grandes empresas; universidades; prestadores de serviços, governo e empreendedores.

As incubadoras e aceleradoras de empresas têm assumido um papel importante na geração das condições que facilitam e promovem o empreendedorismo, a criação de novas empresas e a transferência de conhecimento e tecnologia (Limeira, 2014). O Mapa de Soluções Inovadoras 2013, da Ashoka e Instituto Walmart, define as fontes de recursos: capital de risco; microcrédito; fundo não restituível; capital semente; empréstimos; modelos híbridos, doações e *crowdfunding*.

Abaixo, as principais fontes de financiamento, resumidas do Guia Sobre Oferta de Capital para Negócios de Impacto Social (Sebrae, 2017):

Recursos próprios: recursos do empreendedor, ou gerados da venda de ativos ou de cartão de crédito pessoal. O negócio está isento de análises, como a de potencial de mercado e a de mapeamento de clientes.

Familiares e amigos: financiamento mais comum, quando o empreendedor já esgotou seus recursos ou não os tem. São conhecidos como FFF (do inglês *Family, Friends and Fools*) e *Love Money*. Por ser informal, não há contratos, garantias e proteções legais para ambas as partes.

Doações/Capital sem retorno (filantropia) – financiamento gratuito sem necessidade de devolução do capital doado. Fundações, institutos e empresas realizam o financiamento via editais e chamadas periódicas. Priorizam modelo de negócios economicamente viáveis que ofereçam melhoria na qualidade de vida da população de baixa renda, geração de receita para financiar a missão de organizações sem fins lucrativos e inclusão de grupos marginalizados na cadeia de valor. O empreendedor deve cumprir requisitos técnicos e financeiros, metas e objetivos.

Crowdfunding - financiamento coletivo por plataforma digital, quando um empreendimento, de interesse coletivo, é financiado por um grupo de pessoas que contribuem com diferentes quantias e são recompensados com algum produto simbólico, de laço emocional com o conceito do empreendimento. Se uma quantia suficiente não for atingida para viabilizar o projeto, todo o dinheiro é devolvido para o grupo de pessoas. Para o Sebrae, o “*crowdfunding* é uma boa maneira de avaliar se a ideia ou protótipo têm aderência e espaço no mercado; de testar um serviço ou produto (antes de produzi-los); de comunicar e divulgar o projeto e de, simultaneamente, engajar o público”.

Microcrédito produtivo e orientado (MPO) – serviço financeiro para empreendedores de baixa renda, oferecido e regulamentado pelo governo:

É um financiamento (na forma de empréstimos) voltado para capital de giro e investimentos produtivos fixos, como obras civis e compra de equipamentos. O MPO tem como público-alvo microempreendedores populares, formais e informais (com atividades produtivas de pequeno porte, já em funcionamento e faturamento anual de até R\$120 mil), com intuito de gerar trabalho e renda. O Programa Nacional de Microcrédito Produtivo Orientado (PNMPO) foi instituído pelo Governo Federal em 2005 com o objetivo de incentivar a geração de trabalho e renda entre os microempreendedores populares; disponibilizar recursos para o microcrédito produtivo orientado; e oferecer apoio técnico às instituições de microcrédito produtivo orientado, com vistas ao fortalecimento institucional destas para a prestação de serviços aos empreendedores populares.

Aceleradoras - empresas que apoiam e investem no desenvolvimento de *startups*, auxiliando-as a obter rodadas de investimento e a atingir o ponto de equilíbrio, isto é, “quando conseguem pagar suas contas”. Algumas aceleradoras, ao investirem um pequeno valor financeiro, se associam ao negócio até o desinvestimento, “quando suas participações são vendidas para investidores ou empresas”. Na seleção dos negócios sociais, o percentual de aceitação varia entre 1% a 5% das aplicações recebidas, e são orientados pelos seguintes serviços:

Oferecem aos negócios de impacto social serviços como: revisão do modelo de negócios; assessoria em gestão (administrativa, financeira, contábil, jurídica, modelo societário, planejamento estratégico, estrutura de capital, expansão, cultura organizacional, mensuração de impactos, gestão de pessoas, marketing, qualidade e governança); assessoria tecnológica (design, prototipagem, testes); conexões (acesso a possíveis sócios, investidores, talentos, fornecedores, distribuidores e outros empreendimentos); e *coaching* e mentoria (acesso a especialistas e executivos).

Investimento anjo - pessoas físicas (profissionais, executivos e empreendedores experientes) que investem seu capital – recursos e conhecimentos - em empresas de estágio inicial, sinérgicos com seu setor de atuação. Buscam novos negócios para retornos financeiros. Alocam de 5% a 10% do seu *portfólio* de investimentos, devido ao risco associado ao capital empreendedor. Segundo o portal da Anjos do Brasil, uma boa expectativa em relação ao retorno financeiro é buscar retornos de 30% a 40% anuais, para compensar o risco tomado e eventuais perdas de outros investimentos.

Subvenção econômica e empréstimo subsidiado - o Estado aplica recursos públicos (reembolsáveis, não-reembolsáveis ou em participação no capital do negócio) em empreendimentos de pequeno e médio portes, tradicionalmente com foco em inovação e tecnologia. O empreendedor inscreve o projeto nos editais lançados pelos órgãos governamentais. No Brasil, esse apoio financeiro foi lançado em 2006, de acordo com o Sebrae.

Equity Crowdfunding (investimento coletivo) - O investidor, de pequeno porte, recebe uma participação em Títulos de Dívida Conversível (TDC). “Esse arranjo o coloca em um primeiro momento como credor de uma dívida, porém lhe fornece a opção de futuramente converter esses títulos em participação no negócio”, de acordo com o

Sebrae. Os empreendedores de negócios sociais pedem autorização à Comissão de Valores Imobiliários (CVM), reguladora do mercado de capitais. Também elaboram uma apresentação formal do plano de negócios (*pitch* ou *investment deck*) disponível para consulta nos *sites* das plataformas de *equity crowdfunding*. Há a possibilidade de contar não só com um investidor para o aporte, mas com 50 deles na rede de contato.

Fundos de Investimento de Impacto - organizações que captam investidores e direcionam o capital a empréstimos ou participação acionária nos negócios sociais que estejam alinhados com seus portfólios de investimento, visando retorno financeiro e impacto social ou ambiental. O dinheiro do fundo vem de grupos fechados de investidores: empresas, pessoas físicas com capital relevante e investidores institucionais (fundos de pensão, organizações governamentais, entidades de fomento e bancos de desenvolvimento).

No Brasil, há participação considerável de cotistas públicos nos fundos de investimento. Há expectativa de retorno financeiro com metas anuais líquidas em torno de 16% ou mais, ou no mínimo uma taxa de retorno acima da taxa básica de juros da economia brasileira.

Empréstimo socioambiental – financiamento de empréstimo tradicional para negócios e organizações com objetivo específico de benefício social e/ou ambiental. O retorno financeiro não é devolvido, mas reinvestido na organização solicitante ou em outras organizações, mas há também critérios de elegibilidade como capacidade de repagamento e liderança com fibra ética, porém com taxas de juros abaixo do mercado, apoio estratégico, e exigências de garantias menores do que as dos bancos comerciais.

Financiamento bancário - Forma mais tradicional de financiamento por bancos comerciais privados, apropriada para negócios maduros, em fase de expansão e escala, já com fontes de receitas estáveis. Histórico de pagamento da empresa e a análise de crédito são fatores de aprovação do financiamento.

Limeira (2014) considera que a incubadora é também um tipo de financiamento. Para a autora, a diferença entre as incubadoras e as aceleradoras é que as primeiras dão suporte às *startups* por 2 ou 3 anos. Já as aceleradoras preparam as *startups* em até

6 meses, com investimento de risco (venture capital) e com objetivo de adquirir uma parte (5 a 15%) das ações da empresa acelerada.

A Pipe.Social identificou que a rede própria é a principal fonte de investimento – acessada por 1 em cada 4 empreendedores – enquanto os índices de participação de investidores profissionais se mantêm aquém do demandado. Abaixo, as fontes mais utilizadas de financiamento, em porcentagem:

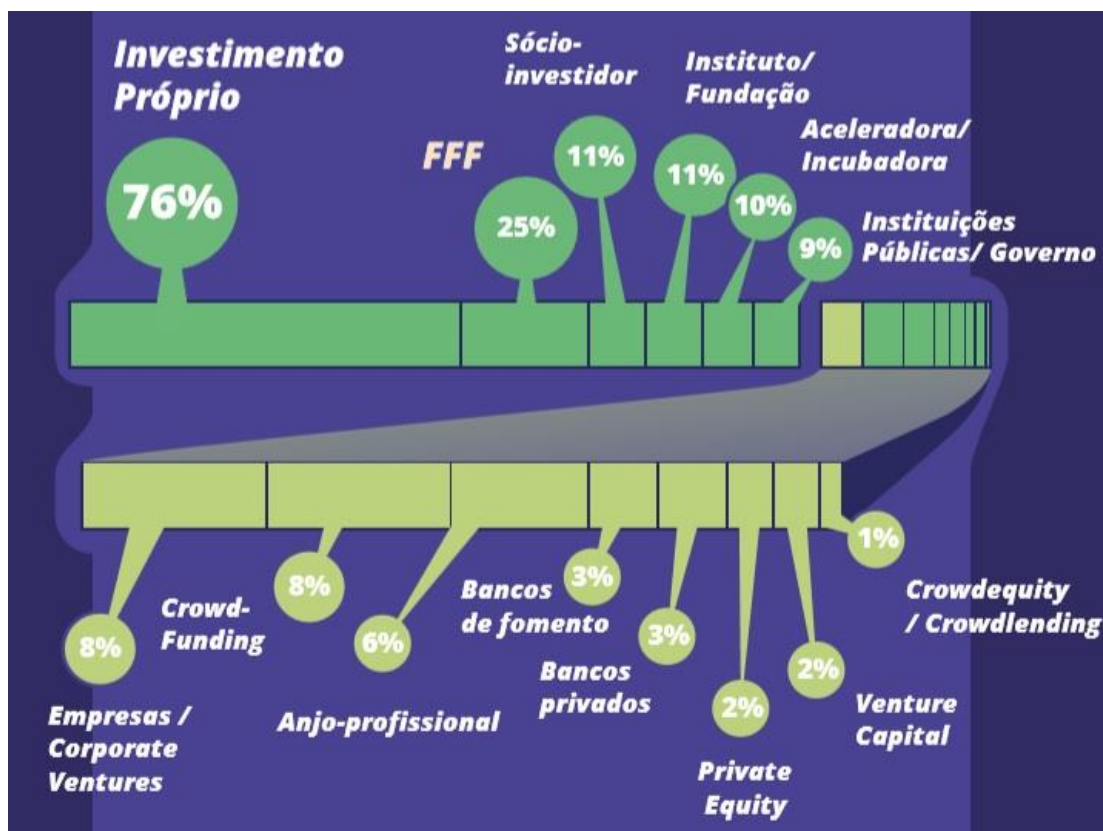


Figura 6 – Fontes de Recursos. Base: 1002 negócios

Fonte: Pipe.Social (2019, p. 17)

Com base no 2º Mapa de Negócios de Impacto Socioambiental (Pipe.Social, 2019), o economista Pedro Hércules aponta uma lacuna de conhecimento sobre as formas de captação de investimentos, visto que os entrevistados durante o estudo não citaram outro meio de financiamento a não ser o FFF. Existe uma oportunidade de oferecer instrução sobre troca de recursos, tanto para empreendedores, quanto para investidores (Pipe.Social, 2019).

Silva e Iizuka (2018) identificaram as atividades mais requisitadas pelos proprietários dos negócios sociais, que justificam “o quanto esses empresários querem

e precisam de apoio e investimento para o crescimento no mercado nacional”. A necessidade de contato com investidores e aceleradoras foi a principal deles, seguido de assessoria profissional de *marketing*, e de planejamento estratégico e posicionamento de mercado. Ao menos 10% das incubadoras e aceleradoras do Brasil se autodeclararam trabalhando com Negócios de Impacto em um percentual relevante – acima de 20% – de seu *portfólio* e utilizam indicadores para medir impacto social de seus empreendimentos incubados e acelerados (FTFS, 2017).

A tabela mostra exemplos de investidores e aceleradoras “responsáveis pelo crescimento de muitos negócios de sucesso e buscam organizações que fogem do modelo de negócio convencional para o modelo de Negócios de Impacto Social” (Silva & Iizuka, 2018, p. 21):

Empresa	Descrição
Artemisia Negócios Sociais (Aceleradora)	A ARTEMISIA é uma organização sem fins lucrativos, pioneira na disseminação e no fomento de negócios de impacto social no Brasil.
Endeavor (Aceleradora)	A Endeavor existe para multiplicar o número de empreendedores de alto crescimento e criar um ambiente de negócios melhor para o Brasil.
Yunus Negócios Sociais (Aceleradora)	A Yunus Negócios Sociais Brasil tem como objetivo desenvolver Negócios Sociais pelo país através de seu fundo de investimentos e aceleradora para Negócios Sociais.
Vox Capital (Investidora)	A Vox Capital é uma empresa de capital empreendedor que investe em negócios inovadores e de alto impacto que servem a população de baixa renda brasileira com soluções que ajudam a melhorar suas vidas.
Ashoka Empreendedores Sociais (Aceleradora)	A Ashoka é uma organização mundial, sem fins lucrativos, pioneira no campo da inovação social, trabalho e apoio aos Empreendedores Sociais.
Aliança Empreendedora (Aceleradora)	Oferecer a microempreendedores de baixa renda e grupos produtivos comunitários de todos os setores e idades o apoio de que eles necessitavam para desenvolver os seus negócios.
Instituto Quintessa (Aceleradora)	O Instituto Quintessa é uma aceleradora de Negócios Sociais que, através do apoio às lideranças das organizações, visa consolidar e expandir os negócios no Brasil.
GIFE (Investidora)	O GIFE é uma organização sem fins lucrativos que reúne os principais investidores do país, sendo eles de origem empresarial, familiar, independente ou comunitária.
Gera Venture Capital (Investidora)	Gera é uma empresa de investimentos focada em educação no Brasil. Investimos em empreendedores de alto potencial desenvolver os seus negócios.

Tabela 3 - Investidores/aceleradores de negócios de impacto social no Brasil

Fonte: Silva & Iizuka (2018, p. 21)

O Guia 2.5 elaborou duas linhas do tempo desde a criação, no Brasil, das iniciativas (ver Anexo 1) e das organizações que investem e dão suporte aos negócios sociais (ver Anexo 2). Houve aumento do número dessas instituições a partir de 2012, com destaque para o ano de 2016.

Dos investimentos de impacto pelos investidores no Brasil, o setor com maior número de operações nos negócios sociais foi o de Tecnologia da Informação e Comunicação (TICs) com 23% de todas as operações, seguido de educação (14%) e saúde (10%), de acordo com o Panorama do Setor de Investimento de Impacto no Brasil (ANDE & LAVCA, 2018). Considerando o volume total investido, as TICs também estão em primeiro lugar, com US\$54 milhões, seguido de geração de renda (US\$ 26M) e energia e inclusão financeira (US\$ 10M cada).

II: A INFLUÊNCIA DO DIGITAL NOS NEGÓCIOS SOCIAIS

No uso do aparelho celular, o brasileiro apresenta comportamentos diferentes daqueles de outros países em desenvolvimento, então se faz necessário conhecer um pouco da relação dele com a tecnologia. Os negócios sociais, que de alguma forma se beneficiam da Internet, estão inseridos neste contexto.

Para entender essa construção, elucida-se, então, os conceitos de tecnologia social e economia digital por autores brasileiros, bem como deve-se considerar o problema da desigualdade social neste contexto. Também foi traçado, para efeitos comparativos, o comportamento dos usuários de aparelho celular como tendência mundial.

II.1. Tecnologia social como redução de desigualdades

Tecnologia é o uso de técnicas e do conhecimento para aperfeiçoar e/ou facilitar a resolução de um problema ou a execução de uma tarefa, o que consequentemente produz potencialização da proposta de valor do negócio, competitividade e mais impacto social e ambiental (Pipe.Social, 2019).

Tondolo (2013) argumenta que tecnologias sociais são nossas antigas conhecidas, mas provavelmente não sabíamos que elas eram consideradas como tal, como o soro caseiro, que combate a desidratação e reduz a mortalidade infantil; cisternas que permitem água de boa qualidade à população do semiárido; placas de aquecedores solares de garrafas PET, possibilitando o acesso de água aquecida à população.

Ao associar tecnologia ao negócio social, no Brasil, é mais abrangente a utilização do termo tecnologia social. O Banco do Brasil (BB), uma das primeiras empresas no país a reconhecer e a incentivar negócios sociais que se beneficiam da tecnologia, define tecnologia social como soluções inovadoras ao alcance de toda população,

desenvolvidas a partir do envolvimento das pessoas, baseadas no saber popular, no conhecimento técnico-científico ou na combinação dos dois ¹⁶.

O Prêmio Fundação Banco do Brasil de Tecnologia Social, realizado a cada dois anos, desde 2001, certifica e premia tecnologias sociais “desenvolvidas por organizações sociais, instituições de ensino e pesquisa e prefeituras, com a participação da comunidade e com grande potencial de promover transformações sociais”¹⁷.

Marcio Schiavo, diretor-presidente da Comunicarte, empresa que criou o Banco de Tecnologias Sociais do Banco do Brasil em 2001, defende que tecnologia social pode fazer com que a dívida social seja paga num espaço de tempo mais curto para as comunidades atingirem um nível máximo de desenvolvimento em busca de equidade. É reunir conhecimento existente científico e aplicá-lo à área social com possibilidade de reprodução em massa. A lógica da tecnologia é a reprodução em escala ¹⁸.

Yunus (2010) aposta na tecnologia para a resolução de problemas contra a pobreza, desemprego, abandono de crianças, fome, entre outras pautas que fazem um negócio social existir:

Hoje temos sorte, porque uma criatividade pode ser ampliada com o poder da tecnologia. Amanhã, tecnologias ainda mais poderosas estarão disponíveis. Portanto, coisas que você não pode acreditar hoje, acontecerão amanhã. Como usar essa tecnologia para resolver problemas sociais é o grande desafio - e a grande oportunidade - para os negócios sociais (p.58).

Há tecnologias sociais que são desenvolvidas pela sociedade civil e, posteriormente, incorporadas pelo poder público para serem replicadas e escaladas na forma de políticas públicas (Anastacio, 2018). No Brasil, um exemplo é o Programa Novo Mais Educação, do Governo Federal, cuja base metodológica foi inspirada em metodologias e conceitos desenvolvidos por uma organização da sociedade civil,

¹⁶ Fundação Banco do Brasil. *O caminho da transformação – Tecnologia social*. [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=MbqVVCgVhWg>

¹⁷ <https://transforma.fbb.org.br/blog/premio-fundacao-banco-do-brasil-de-tecnologia-social-2019>

¹⁸ Schiavo, M. (2013, Janeiro 25). *O que é Tecnologia Social?* [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=sLkgzDqOxSE>

segundo a autora. O Programa tem o objetivo de melhorar a aprendizagem de alunos das escolas da rede pública.

Quanto mais os processos de inteligência coletiva se desenvolvem – o que pressupõe, obviamente, o questionamento de diversos poderes - , melhor é a apropriação, por indivíduos e grupos, das alterações técnicas, e menores são os efeitos de exclusão ou de destruição humana resultantes da aceleração do movimento tecno-social, segundo Lévy (1999). Um conjunto de transformações, em ritmo e amplitude, estão sempre a afetar a cultura e a sociedade:

Aquilo que identificamos, de forma grosseira, como “novas tecnologias” recobre na verdade a atividade multiforme de grupos humanos, um devir coletivo complexo que se cristaliza sobretudo em volta de objetos materiais, de programas de computador e de dispositivos de comunicação (p. 28).

Os *hackers* do bem são um exemplo de segmento que busca solução para problemas na sociedade. Hunsinger e Andrew (2016) denominam-os como “hackers cívicos”: uma gama diversificada de indivíduos que melhoram a vida de uma comunidade, criando e modificando uma infraestrutura digital, possuindo, acima de tudo, conhecimentos sobre recursos abertos¹⁹. Há na cultura *hacker* um sentimento comunitário, baseado na integração ativa de uma comunidade, que se estrutura em torno de costumes e princípios de organização social informal (Castells, 2003). “As culturas não são feitas de valores nebulosos. São enraizadas em instituições e organizações. Há uma organização desse tipo na cultura *hacker*, mas ela é informal; isto é, não é imposta pelas instituições da sociedade” (p. 52).

Nesse propósito, o grupo *Code for Curitiba* segue a norteamericana *Code for America* e “acredita que uma democracia saudável é aquela em que o governo e as pessoas se juntam para melhorar sua comunidade,” conforme descrito no *site* da instituição. Em ambiente colaborativo, as pessoas do *Code for Curitiba* se autodenominam como “*hackers* ativistas” mais dedicados da cidade, prontos para ouvir

¹⁹ O trecho é de livre tradução. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444816629466>

questões e encontrar uma solução de código aberto, tecnológica e prática, voltada para a comunidade e todos os interessados.

II.2. Economia digital e diferentes aplicações na promoção do social

O Sebrae (2012) define que economia digital é um novo modelo econômico onde a base das relações são negócios criados ou transformados pelas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) para o desenvolvimento de bens e serviços intensivos em conhecimento, que pode gerar soluções para todos os setores. A instituição destaca quatro grupos de empresas:

- (i) *startups* digitais: empresas iniciantes que exploram produtos e modelos de negócios inovadores e que passam por um período de experimentação. Neste período, as ideias são testadas e comprovadas para que se tenha certeza que o produto e/ou serviço lançado é adequado ao mercado e que será rentável;
- (ii) *software*: empresas dedicadas ao desenvolvimento, produção e distribuição de programas de computador. Estes programas podem ser voltados à gestão das organizações, aplicativos para o mundo mobile, jogos de computadores (games), aplicativos educacionais, entre outros;
- (iii) comunicações: empresas que produzem e distribuem conteúdos, incluindo empresas de infraestrutura que viabilizam a participação da população de maneira efetiva na sociedade da informação e do conhecimento. Soluções de acesso, relacionamento e informação, como pequenos provedores, estão contempladas nessa categoria;
- (iv) *hardware*: empresas estruturais aos negócios da economia digital – referem-se àquelas que realizam manutenção em computadores e dispositivos, produzem equipamentos para armazenamento, comunicação (antenas, cabos de redes, roteadores), sonorização e impressão para as mais diversas aplicações.

Ao comparar os relatórios de 2017 e de 2019 da Pipe.Social, observa-se o aumento do número de empreendedores que utilizam tecnologias, a destacar os recursos: inteligência artificial (aumento em 24%); Internet das coisas (aumento em 20%); *biotech* (aumento em 13%); energias renováveis (aumento em 19%), chatbot (aumento em 11%) e *big data* (aumento em 17%). Outro dado se destaca: 21% dos empreendimentos utilizam *mobiles*, aplicativos ou possuem ferramentas proprietárias, contra 25% que não utilizam nenhum recurso de tecnologia.

Para que se proporcione tecnologias ao alcance de todos, Yunus (2010) destaca que empreendedores de negócios sociais devem aplicar modelos de negócios viáveis – há casos em que a tecnologia de prateleira projetada para os ricos pode ser usada pelos pobres e há outros em que o design criativo precisa desenvolver tecnologias adequadas. E ainda, “algumas das tecnologias fáceis de usar, produzidas para pessoas pobres, podem ser tão poderosas e atraentes que os ricos se apressam em adotá-las” (p.73) ²⁰.

Como analisa o estrategista de conteúdo Bruno Rodrigues, uma das consequências da desigualdade social é a impossibilidade de acesso a tecnologias que dependem de suportes caros para serem utilizadas. O especialista diz que há um *apartheid* digital, onde populações de países subdesenvolvidos são as que mais sofrem, ainda que o surgimento de *smartphones* mais baratos do que os surgidos há uma década tenha diminuído essa distância. Rodrigues explica:

Ainda existe um enorme 'fosso' entre os problemas diários que impedem o desenvolvimento de grupos sociais e as grandes soluções. Quando o acesso ao meio online finalmente acontece, é comum que a 'dor' maior do usuário seja a usabilidade dos produtos que, em sua maioria, não são pensados para quem esteve anos distante do meio digital. Sem superar a habitual dificuldade de uso, não há conexão entre pessoas, que é o passo inicial para o crescimento social. Redução de distâncias não é apenas uma característica do meio online, mas a maior de suas revoluções.

Diante do panorama acima, Lévy (1999) ressalta:

Quando as capacidades de memória e de transmissão aumentam, quando são inventadas novas interfaces com o corpo e o sistema cognitivo humano (a “realidade virtual”, por exemplo), quando se traduz o conteúdo das antigas mídias para o ciberespaço²¹ (o telefone, a televisão, os jornais, os livros etc.), quando o digital comunica e coloca em um ciclo de retroalimentação processos físicos, econômicos ou industriais anteriormente estanques, suas implicações culturais e sociais devem ser reavaliadas sempre (p.25).

²⁰ Trecho de livre tradução.

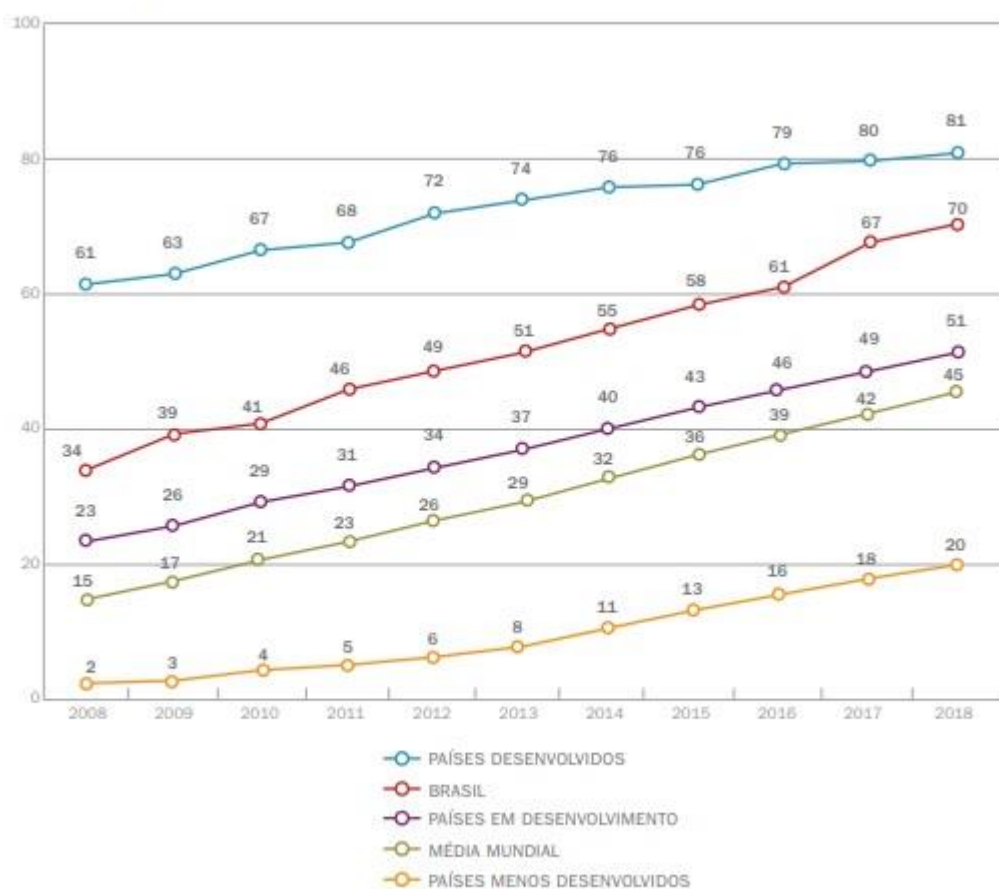
²¹ Pierre Lévy define o ciberespaço como o *espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores*. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. O autor ressalta que insiste na codificação digital, pois ela condiciona o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação que é, parece-me, a marca distintiva do ciberespaço (1999, pp. 92-93).

II.3. TIC Domicílios 2018 e o uso do celular pelos brasileiros

No fim de 2018, 51,2% da população mundial, ou 3,9 bilhões de pessoas usavam a Internet, representando um passo importante em direção a uma sociedade da informação global mais inclusiva, segundo a *International Telecommunication Union* (2018). A referida porcentagem indica que ainda há um amplo espaço para esse crescimento nos países em desenvolvimento, com 45% dos indivíduos utilizando a Internet. Nos 47 países menos desenvolvidos do mundo, a adesão à Internet permanece relativamente baixa e quatro em cada cinco indivíduos (80%) ainda não estão usando a Internet.

O Brasil é um caso a parte nesse contexto. A pesquisa TIC Domicílios 2018, uma das principais no país, realizada anualmente pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), abordou 23.508 domicílios, em 349 municípios, e observou que, nos últimos dez anos, o Brasil tem se aproximado cada vez mais do patamar dos usuários de Internet dos países desenvolvidos, principalmente a partir de 2017. A mesma situação é observada com relação ao acesso domiciliar à rede.

USUÁRIOS DE INTERNET EM PAÍSES DESENVOLVIDOS E EM DESENVOLVIMENTO (2008 - 2018)
Total da população (%)



Fonte: União Internacional de Telecomunicações - UIT (dados da média mundial e por país) e Cetic.br/NIC.br (dados do Brasil).

**Figura 7 – Usuários de Internet em países desenvolvidos e em desenvolvimento
(2008-2018)**

Fonte: Cetic.br (TIC Domicílios 2018, p.110)

O Cetic.br estima que 126,9 milhões de brasileiros são usuários de Internet, o que equivale a 70% (indivíduos com dez anos ou mais) da população, apresentando a consolidação do telefone celular como o principal dispositivo utilizado pelos brasileiros para acessar a Internet. O uso do computador (43%) diminuiu à proporção que o do celular (97%) aumenta. Outro destaque é a crescente utilização da televisão, que tem sido impulsionada pelo crescimento do hábito de assistir a vídeos pela Internet, como atividade realizada em rede. Em 2018, aproximadamente um terço (30%) dos usuários de Internet utilizou a televisão para acessar a rede, proporção de apenas de 7% em 2014.

O acesso à Internet pelas classes D-E passou de 30% para 48%, de 2015 a 2018, representando 24,6 milhões de usuários a mais. “Eles têm frequência de uso diária menor e tendem a ter apenas o telefone celular como dispositivo de acesso à rede, dependendo mais do WiFi para se conectar” (Cetic.br, 2018, p.110).

Quanto aos tipos de planos contratados com as operadoras de telefonia, os mais frequentes são os pré-pagos (66%), embora tenha havido um aumento no uso de planos pós-pagos, passando de 27%, em 2017, para 30%, em 2018. Ainda segundo o levantamento, esse movimento ocorreu, principalmente, entre os usuários com renda familiar de três a cinco salários mínimos (passando de 31%, em 2017, para 41%, em 2018) e da classe B (de 38%, em 2017, para 47%, em 2018). Para Cavallini, Xavier e Sochaczewski (2014), o acesso, seja em forma de novas tecnologias ou pela queda de preços, apenas potencializa desejos e hábitos já existentes, o que é uma questão importante, porque o cenário pode mudar rapidamente. “Em resumo, se alguns players se movimentam rápido, o cenário pode mudar de um ano para outro” (p 97).

O autor salienta que questões culturais e de criação de hábito estão entre uns dos pontos que podem atrasar o acesso a uma nova tecnologia, o que não ocorre com o celular, pois Internet móvel não se restringe somente aos ricos e endinheirados. Em sua opinião, “os hábitos adquiridos e conquistados no acesso via computador estão sendo transferidos diretamente para o ambiente móvel” (p. 96).

Quanto aos aplicativos, as pessoas se apegam aos seus smartphones, mantendo-os sempre por perto, de acordo com Kotler (2017). Por isso, para o autor, não há dúvida de que esses aparelhos se tornaram os melhores canais para engajar os clientes, tornando imperativo engajar os consumidores por meio de aplicativos para smartphone. O infográfico abaixo ilustra as preferências de serviço pela Internet utilizadas pelos brasileiros²².

²² Infográfico produzido pelo veículo G1, a partir de dados da pesquisa TIC Domicílios 2018. G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>

OS SERVIÇOS MAIS USADOS

Usuários de internet no Brasil deram preferência aos aplicativos de carro e táxi, aos serviços de filmes e séries e aos pedidos de comida online

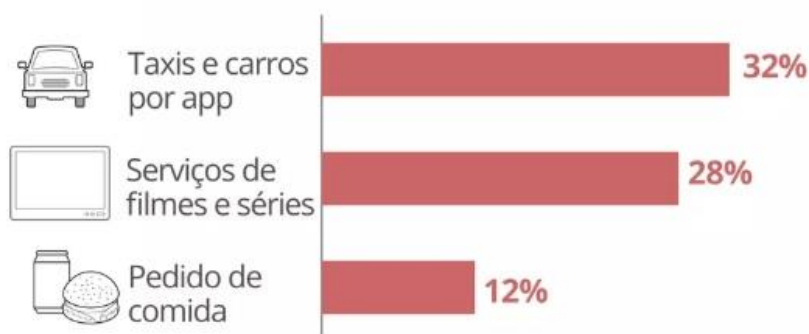


Figura 8 - O Brasil na Internet

Fonte: G1, com base no Cetic.br (TIC Domicílios 2018).

Entre os que venderam ou divulgaram produtos ou serviços, a utilização de aplicativos de mensagens ou redes sociais foi a mais comum, refletindo, em alguma medida, a forma como empresas e pessoas utilizam a Internet, segundo o Cetic.br. Mais da metade (52%) dos usuários das classes D-E gastou até R\$ 500 no conjunto das compras *on-line*. Do outro lado, enquanto foi mais comum entre os usuários das classes D-E a venda em redes sociais (70%) e por meio de mensagens (61%), esses recursos foram menos utilizados entre os vendedores de classe A (44% e 29%, respectivamente).

Já os *sites* de compra e venda de produtos foram utilizados por 83% daqueles que pertencem à classe A, proporção que foi de 50% entre aqueles que venderam ou divulgaram seus produtos e pertencem às classes D-E. A pesquisa destaca, então, a uma grande variação do uso das redes sociais, dos *sites* de compra e venda e dos aplicativos de mensagens, a depender da classe dos usuários. O aumento no número de usuários que compraram pela Internet ocorreu principalmente na classe C e com brasileiros com níveis de rendimento familiar nas faixas intermediárias, apesar de perdurarem desigualdades:

Na classe C, cerca de 18 milhões compraram produtos ou serviços pela Internet em 2018, número que era de aproximadamente 8 milhões em 2012. Já entre indivíduos com renda familiar de mais de um, até dois salários mínimos, o número de usuários de Internet que compraram na rede passou de

aproximadamente 2 milhões para 8 milhões no mesmo período. Apesar desse aumento em números absolutos, os resultados da TIC Domicílios 2018 revelam desigualdades regionais e socioeconômicas patentes nesse indicador, cenário que permaneceu estável levando-se em consideração a série histórica da pesquisa (p.125).

II.4. Comportamento do usuário ao uso do telefone celular

Acompanhar as interações que o telefone celular produz se faz fundamental, posto que, para Dix et al. (2004), a sociedade é impactada por novas tecnologias na forma de armazenar, acessar e utilizar informações. O comportamento ao telefone celular geralmente está atribuído a qualquer atividade física, cognitiva, social ou emocional em que os humanos se envolvam ao utilizá-lo, de acordo com Yan (2015).

Na observação de McLuhan (1964), “qualquer invenção ou tecnologia é uma extensão ou autoamputação de nosso corpo, e essa extensão exige novas relações e equilíbrios entre os demais órgãos e extensões do corpo” (p. 63). O autor cita a tecnologia elétrica, por exemplo, que fez o homem projetar para fora de si mesmo um modelo de seu sistema nervoso.

De 1990 a 2013, em apenas 13 anos, as assinaturas mundiais de telefonia celular cresceram de 12 milhões para 7 bilhões, que são quase 99% da população global (ITU, 1999 & 2014), citado por Yan (2015). O dispositivo é o primeiro aparelho que alcança um público diversificado:

Pela primeira vez na história, diferente de telefones, televisores, computadores ou Internet, quase todos os indivíduos - desde crianças pequenas, até idosos - tocarão, usarão, terão, ou possuem um ou mais de um, em suas vidas diárias. Assim, podemos afirmar que os telefones celulares estão se tornando a tecnologia mais onipresente da história humana (p.xxxix).

O aparelho é parte de suas vidas e não registram apenas números de telefones e datas. As imagens, as conversas passadas e os aplicativos funcionam como um repositório externo de memória, conforme explica Malpas (2012). Ele agrega as principais características da Era da Informação, definida por McLuhan: exige o emprego simultâneo de todas as nossas faculdades; os momentos de maior lazer são aqueles em

que nos envolvemos mais intensamente, promove o fim das velhas dicotomias entre cultura e tecnologia, entre arte e comércio, entre trabalho e lazer.

Segundo Malpas, o fato de o telefone celular, usado imediatamente na mão ou na altura da cabeça, ou carregado próximo ao corpo ao caminhar ou até ao dirigir (muitas vezes ilegal), não só o transforma em dispositivo pessoal, mas também na extensão do indivíduo. “O evidente no uso dos telefones celulares é uma identificação total, ou parcial, de si mesmo, com o dispositivo externo, através da maneira como o telefone vem sendo utilizado e o significado que lhe foi atribuído” (p.30).

O gráfico abaixo faz parte do relatório publicado pela Deloitte (2017), sobre o uso de *smartphones*. Ele revela o comportamento do usuário com seu telefone celular em circunstâncias que incluem o uso ao comer em casa ou em restaurantes, ao assistir TV, ao conversar com amigos ou ao fazer compras. Na ilustração, a Deloitte perguntou aos usuários com que frequência usam o telefone enquanto realizam as tarefas ilustradas na figura:

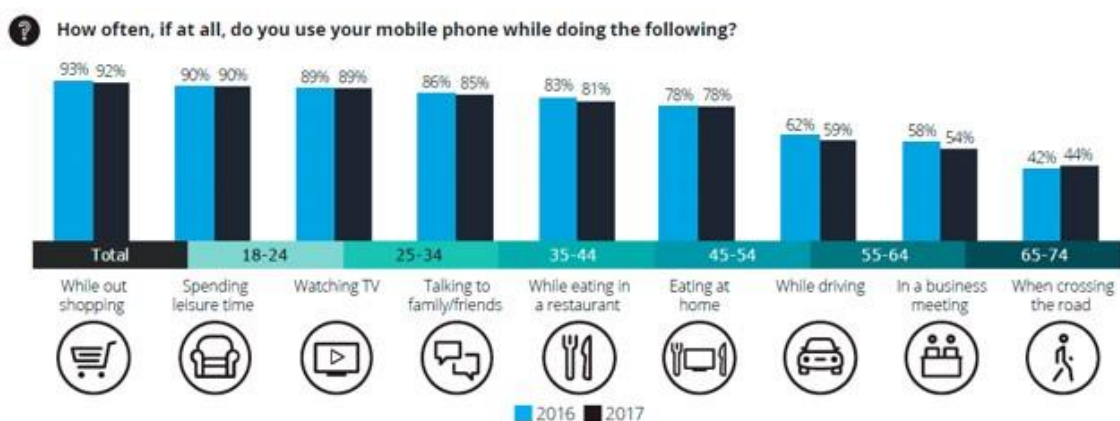


Figura 9 – Com que frequência, se houver, você utiliza o celular enquanto se encontra nestas situações?

Fonte: Deloitte Global Mobile Consumer Survey, (p.3).

A percepção sobre os efeitos do telefone celular vai além do reconhecimento de comportamentos humanos observáveis fisicamente, ou no contexto ambiental (LiKamWa et al., 2011). Os autores afirmam que pesquisadores começam a desenvolver técnicas que permitem que os dispositivos interfiram no estado dos usuários,

proporcionando novas oportunidades para aplicações móveis. De acordo com Harari et al. (2017), os *smartphones* são uma ferramenta especialmente útil porque permitem medir pensamentos e sentimentos dos indivíduos (por análise de notificações ou de coleta de dados) e comportamentos (via login e sensores móveis), que ocorrem naturalmente na vida diária.

II.5. Aplicativos funcionais para aproximação e inserção social

O impacto do telefone celular tem sido predominantemente positivo, principalmente com as duas mais simples tecnologias - conversas e mensagens de texto (Harris & Copper, 2012). Com o surgimento dos aplicativos e a respectiva preocupação de um design funcional observa-se laços mais complexos de cumplicidade na relação homem-tecnologia. Como relatam Tullis e Albert (2008), a usabilidade afeta todos, todos os dias, atravessando culturas, idade, gênero e classe econômica.

Observa-se uma audiência até quatro vezes maior de smartphones versus desktop, em alguns países como Índia, México e Indonésia, de acordo com o último relatório Digital Future in Focus da comScore (Chaffey, 2019). O Brasil se apresenta logo em seguida:

'Mobile-Firstness' of Markets' Total Digital Populations

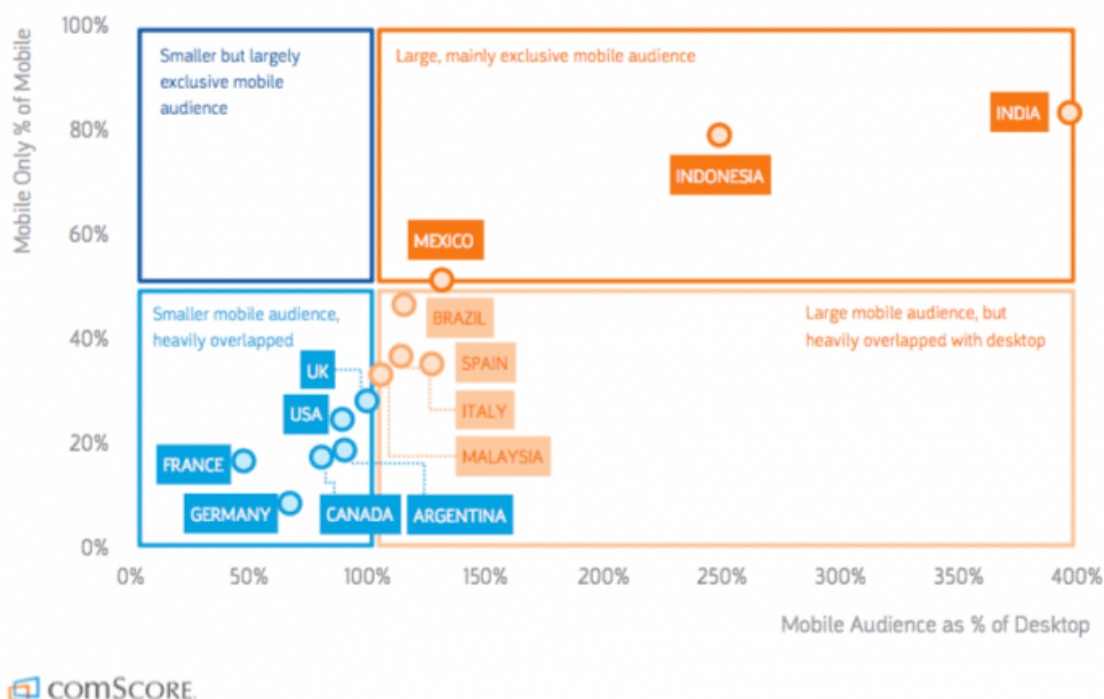


Tabela 4 – Mobilidade como prioridade nas populações digitais

Fonte: Chaffey, 2019 (Smart Insights)

Não se pode ignorar o grande apelo influenciador do recurso do audiovisual em um aplicativo. Como as tecnologias se utilizam de referências do cotidiano (Castells, 1999), “a permanente negociação de novas regras de interação social constitui um objeto de estudo inesgotável, porque muda à medida que a tecnologia e sociedade interagem”, conforme analisa Dias (2007, p.84) em artigo sobre o impacto do telefone celular na sociedade. Com o poder de acessar a Internet na palma da mão, os laços sociais se reforçam:

Por causa da flexibilidade e do poder de comunicação da Internet, a interação social *on-line* desempenha crescente papel na organização social como um todo. As redes *on-line*, quando se estabilizam em sua prática, podem formar comunidades, comunidades virtuais, diferentes das físicas, mas não necessariamente menos intensas ou menos eficazes na criação de laços e na mobilização (Castells, 2003, p.109).

Segundo a consultoria de negócios para influência e comunicação digital YouPix, houve, no ano de 2019, um estouro da bolha da influência, que apresentava um modelo que se pensava que era único, baseado em número de audiência e reprodução de uma maneira de se comunicar das marcas com uma audiência passiva. O que ocorre, na atualidade é que está se criando mais relações além dessa, que não necessariamente precisam estar visíveis para que sejam válidas e relevantes²³.

De forma geral, influenciadores são aquelas pessoas ou grupos que possuem argumentos e poder de convencimento, que influenciam iniciativas, opiniões ou o comportamento de tomadores de decisão (Ramos, 2018). “No objetivo ligado à conscientização e engajamento da população, é necessário refletir se é preciso mobilizar toda a opinião pública ou apenas certa faixa etária, grupo, moradores de determinada localidade ou gênero” (p.256).

Cada vez mais o mercado de massa se converte em massa de nichos (Anderson, 2006):

Essa massa de nichos sempre existiu, mas com a queda do custo de acessá-la – para que consumidores encontrem produtos de nicho e produtos de nicho encontrem consumidores –, ela, de repente, se transformou em força cultural e econômica a ser considerada. O novo mercado de nichos não está substituindo o tradicional mercado de hits, apenas; pela primeira vez, os dois estão dividindo o mesmo palco (p. 6).

As comunidades virtuais formadas pelos usuários, que antes tinham como principal meio de compartilhamento os computadores, hoje fortalecem seus laços sociais na cibercultura, por meio do telefone celular:

A cibercultura é a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração. O apetite para as comunidades virtuais encontra um ideal de relação humana desterritorializada, transversal, livre. As comunidades virtuais são os motores, os

²³ O que marcou 2019? YouPix. Disponível em <https://medium.youpix.com.br/o-que-marcou-2019-627b43401b3a> Acesso em fevereiro de 2020.

atores, a vida diversa e surpreendente do universal por contato (Lévy, 1999, p.130).

Expressões culturais, retiradas da história e da geografia, passam a ser mediadas pelas redes de comunicação eletrônica, por códigos e valores (Castells, 1999). Os efeitos políticos das comunidades surgem não apenas da produção e circulação de novas idéias (a leitura crítica de textos favoritos), mas também pelo acesso a novas estruturas sociais (inteligência coletiva) e novos modelos de produção cultural (cultura participativa) (Jenkins, 2008). No centro da convergência ²⁴ os smartphones promovem trocas de mensagens, disponibilizam vídeos e permitem a interação nas redes sociais. Desse modo, a convergência se tornou indispensável:

A cultura da convergência é altamente produtiva: algumas ideias se espalham de cima para baixo, começando na mídia comercial e depois adotadas e apropriadas por uma série de públicos diferentes, à medida que se espalham por toda a cultura. Outras surgem de baixo para cima, a partir de vários pontos da cultura participativa, e são arrastadas para a cultura predominante, se as indústrias midiáticas vislumbrarem algum modo de lucrar com elas. O poder da mídia alternativa é que ela diversifica; o poder da mídia de radiodifusão é que ela amplifica (p. 326).

II.6. Perfil dos usuários de aparelho celular

Dias (2007) ressalta que, no uso do telefone celular, a idade é inversamente proporcional à adoção do aparelho e à frequência de sua utilização. Segundo Lévy (1999) “a emergência do ciberespaço é fruto de um verdadeiro movimento social, com seu grupo líder (a juventude metropolitana escolarizada), suas palavras de ordem (interconexão, criação de comunidades virtuais, inteligência coletiva) e suas aspirações coerentes”.

²⁴ Jenkins (2008) define por convergência “o fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (p.27).

O Instituto Reuters destaca que as pessoas estão dependendo menos de um computador de mesa ou notebook. A tabela a seguir ilustra o panorama por faixa etária: os grupos mais jovens são mais propensos a acessar as mídias sociais e a mídia digital quando se informam sobre notícias, e os mais antigos se apegam aos hábitos com os quais cresceram (TV, rádio e impressos).

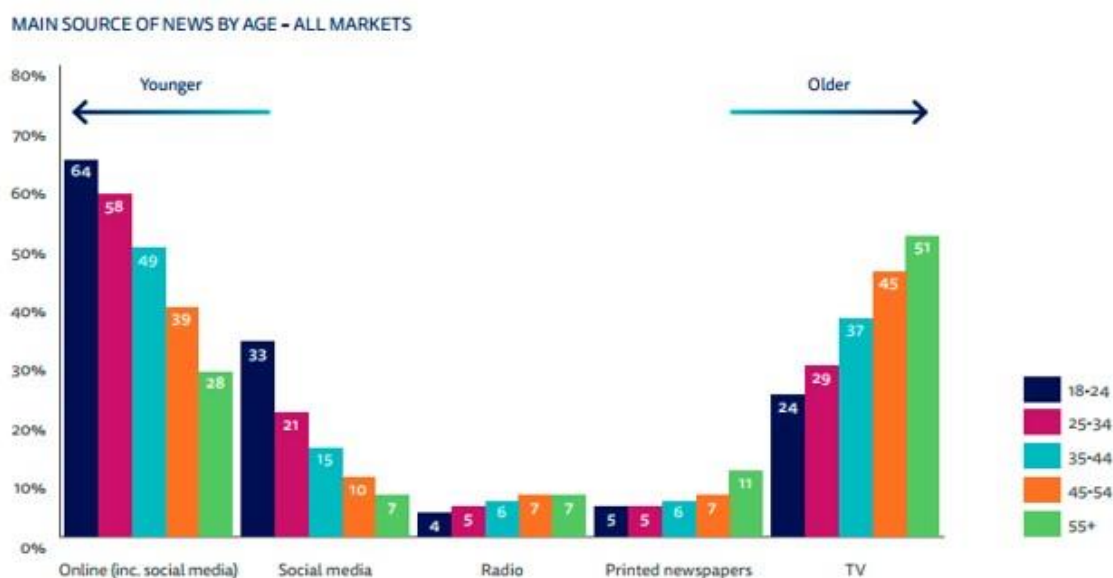


Tabela 5—Principal fonte de notícias por idade – todos os mercados

Fonte: Reuters Institute for the Study of Journalism (2017, pp. 10-11)

Dados classificados por idade e gênero revelam significados importantes, embora Westlund e Färdigh (2012) atentam que estudiosos, que se aproximam da idade da perspectiva da sociologia das gerações, tendem a rotular pessoas nascidas dentro de prazos específicos. Há certa falta de consistência na forma como as gerações são categorizadas e rotuladas, considerando o universo de diferentes tipos de gerações na literatura contemporânea (McCrindle, 2009). A penetração desses aparelhos aumentou em 82%, de modo geral. O crescimento mais numeroso de utilização se concentra na faixa etária de 55 anos em diante, embora a geração mais nova ainda represente 93% da fatia de acesso aos *smartphones* (Deloitte).

Os aborígenes digitais - Pessoas nascidas depois de 2000 (15,4% da população) são muito diferentes das outras gerações, uma vez que cresceram com uma relação

diferenciada com a tecnologia, segundo estudo sobre mobilidade realizado pelo projeto Mind-sets²⁵, em 2015. Para os aborígenes digitais, o digital é permanente, bem como o oxigênio, de acordo com o Mind-sets:

Para crianças de quinze anos ou mais jovem, a tecnologia tornou-se uma espécie de camada aumentada sobre a realidade, que é permanentemente acessível para entretenimento, comunicação e suporte, ao planejar ou executar tarefas. A tecnologia não é algo que você liga ou desliga (p.53).

O estudo também conclui que, enquanto seus pais desenvolveram suas habilidades de pensamento abstrato principalmente na escola secundária, os aborígenes digitais sofrem uma aceleração no desenvolvimento da inteligência cognitiva, do raciocínio, da autonomia e do aumento da sensação do ego, por meio da mídia e dos jogos interativos. “Todo pai de crianças e jovens, hoje, testemunhará a forma intuitiva e sem esforço com que eles lidam com tablets, jogos, redes sociais, smartphones, etc. Nenhuma geração anterior é tão mais tecnológica do que a dos aborígenes digitais” (p.54).

II.7. Mobilidade e novas abordagens em substituição das *fake news*

Pesquisadores do Instituto Reuters (2017) aplicaram um questionário a 70 mil consumidores, de 36 países, sobre o comportamento no consumo de notícias. O trabalho resultou em um relatório com dados que confirmam a importância da telefonia celular na apreensão das informações. Segundo o relatório, os usuários, após acessarem os computadores do trabalho, se utilizam da mobilidade do telefone ao chegarem em suas casas: “é mais conveniente pegar o dispositivo que está sempre com você, em vez de procurar um computador ou *tablet* em outro quarto” (p.17).

Por outro lado, diante da quase infinita variedade de produtos e serviços *on-line*, disponíveis aos telefones celulares, alguns usuários começam a perceber os efeitos

²⁵ O projeto MIND-SETS é uma perspectiva sobre mobilidade que propõe inovações em sistemas de transporte sustentáveis europeus, financiados pela Direção Geral da Investigação da Comissão Europeia, no âmbito do Programa Horizonte 2020. Tem como parceiros a Universidade de Groningen, o Instituto de Tecnologia de Israel, entre outras instituições.

nocivos, emocionais e físicos, que a exagerada ligação com o virtual pode causar em suas vidas. Excessivo tempo nos *smartphones* com jogos interativos, assistindo vídeos pelo *YouTube*, e a exagerada interação nas conversas do *Whatsapp*, por exemplo, já viraram casos de análise por especialistas da área médica e psíquica.

Ao checarem frequentemente os telefones celulares, de acordo com o relatório da Deloitte, pessoas com idades entre 25 e 34 anos afirmam ou desconfiam que usam demais os smartphones, representando 75% desses usuários; nos jovens entre 18 e 24 anos, 72% deles forneceram a mesma resposta. Apesar do rápido aumento na utilização do telefone celular da faixa etária acima dos 55 anos, apenas 13% destes mostraram preocupação. “Quase metade (47%) de todas as idades diz que tenta reduzir ou limitar o uso do smartphone e novamente essa tendência é liderada predominantemente pelos dois grupos etários mais novos” (p.04).

Ao acessar cada vez mais *smartphones*, os indivíduos intensificam a importância de plataformas, como as de mídias sociais disponíveis em aplicativos. O Instituto observa também que houve um salto no uso de aplicativos de notícias, após nenhum, ou pouco aumento durante um período. A YouPix observou que em 2018 ocorreu o maior boom de *fake news*, iniciando uma falência total de confiança nas instituições, governo, mídia e marcas. Como resposta, em 2019, as pessoas queriam ver mais as marcas tomando o lugar de falas mais autênticas, a partir do conteúdo que elas produzem. A consultoria também ressalta que houve, neste mesmo ano, um grande movimento de empresas trabalhando modelos de negócio diferentes com suas agências e trabalhando com microinfluenciadores. A preocupação é a de conectar com o que faz sentido para as pessoas, pois ter um propósito é recuperar a confiança que o consumidor perdeu ²⁶.

Aroldi e Andonini (2018) reforçam que é importante lembrar que conteúdo não se limita a textos. Como as pessoas são inundadas por informações em formato de texto todos os dias, um conteúdo visualmente atraente é essencial. Os autores citam algumas novas formas de conteúdo, como a criação de um calendário de posts e os call-to-actions, que significam chamadas para uma ação, como “conheça mais a nossa causa”

²⁶ O que marcou 2019? YouPix. Disponível em <https://medium.youpix.com.br/o-que-marcou-2019-627b43401b3a> Acesso em fevereiro de 2020.

ou “assine nossa newsletter”. Nas chamadas, o público é convidado a deixar seus dados, como contato e e-mail, em troca da informação disponibilizada.

II.8. Mecanismos do marketing *on-line* aplicado ao celular

Hunt (2009) ressalta que “as pessoas estão em redes sociais para se conectar e construir relacionamentos. Relacionamentos e conexões, com o tempo levam à confiança, que é a chave para a formação de capital” (p.2). A autora se refere ao capital social, ou seja, a reputação no virtual. A natureza específica dos dispositivos celulares no campo de mídia parece situar o consumo de conteúdo em uma terra prometida móvel caracterizada pela ubiquidade, conectividade e conveniência, para Aguado e Martinez (2009).

Em artigo desenvolvido sobre culturas implícitas nas mídias móveis, os referidos autores enfatizam que o padrão cultural de consumo, como filmes, música, séries e jogos, não possui limitações contextuais nos aparelhos móveis, e é possível acessar qualquer coisa, quando e onde o usuário desejar. O telefone celular oferece um potencial de alta conveniência, com adaptação à situação do consumidor.

O *smartphone* é como um presente para a humanidade, onde os usuários são liberados de horas prolongadas em frente aos computadores para terem acesso, a quaisquer momento e lugar, a informações, entretenimento, produção, comunicações e comércio (Hayden e Webster, 2014). Para os autores, “a grande revolução do comércio móvel está apenas começando” (p.10).

Dependendo da rotina pessoal, pode-se acreditar que a maioria das atividades são de entretenimento, envio e recebimento de mensagens de *e-mail* ou texto, ou talvez ao fluxo de notícias de uma rede popular de redes sociais. O mais importante é que, enquanto se navega pelos telefones móveis, reformulam-se os comportamentos pessoais, profissionais e de consumidores:

A revolução do comércio não é sobre tecnologia, mas sim sobre o que podemos fazer com essa tecnologia e como ela nos capacita para se envolver em comportamentos que nem sequer sabíamos ou podíamos nos envolver (p.09).

Há uma variedade de aplicativos que facilita e fideliza a relação entre um serviço e consumidor. Eles disponibilizam informações que o fazem decidir instantaneamente o que comprar e por quais motivos, na palma da mão. Hayden e Webster explicam que em um só sistema, é possível uma empresa ter disponíveis: formas de pagamento, identificador de telefone celular, Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente (CRM) e oportunidades de *marketing*, sem a necessidade de hardware ou de infraestrutura dedicada.

O *marketing* na área social é ampliado para além da preocupação exclusiva com a troca de bens e serviços, ganhando a preocupação com a satisfação de desejos e necessidades de seus públicos, e do esforço em atender às necessidades de uma sociedade (Sargeant, 2009 como citado em Aroldi & Andonini, 2018).

Coutinho (2014) destaca os dez tipos de estratégias de relacionamento mobile de Hayden e Webster ²⁷, “frequentemente utilizadas por empresas que buscam atingir o status máximo em mobilidade”:

- Ajuste do *website*: adaptação de sua forma para versão mobile, que consiste na mudança de programação para conformação dos tamanhos de tela aos diversos tipos de aparelho, dos links e botões, que devem ser maiores, e a adição de algumas funcionalidades específicas, como recursos de localização. Isso garante ao usuário maior conforto na hora de utilizar o *site* no *mobile*, o que faz com que ele passe mais tempo conectado.
- Ajuste do conteúdo: adaptação de seu conteúdo para o contexto da mobilidade, que requer textos mais concisos e objetivos, e que induzam o usuário a ações. Como as telas dos *smartphones* são bem menores que as de um desktop, textos longos ficam ainda mais longos, dispersando o interesse.
- Ajuste do sistema de pagamento: adaptação do sistema de pagamento para uma versão mobile, que permita ao usuário pagamentos rápidos e desburocratizados. Quando um usuário compra *on-line*, ele está buscando facilidade, e sistemas de pagamento complicados tendem a espantá-lo.
- Ajuste de vídeos: adaptação de vídeos ao mobile, com vídeos mais curtos, aumento de fontes no caso de textos, e melhoramento do áudio para smartphones.
- *Smartphones* também são celulares: dessa forma, é possível adicionar funcionalidades específicas como, por exemplo, o botão “ligar”, principalmente em *sites* que possuam serviços de *delivery*.

²⁷ A tradução livre, do trecho do livro de Hayden e Webster, é de autoria de Coutinho para seu trabalho final de curso.

- O uso consciente de SMS: o uso de SMS pode ajudar na estratégia mobile, por sua capacidade de instantaneidade, por exemplo, ao avisar um cliente que sua pizza já está saindo da loja e quanto tempo deve demorar até sua casa. Além disso, pode servir para cadastrar clientes em uma base de CRM. Contudo, o excesso de SMS pode ser prejudicial, por ser muito invasivo.
- Otimização de *e-mails*: adaptação de sua forma para o *mobile*. Textos de “assunto” e de “corpo” mais curtos, para serem corretamente visualizados em telas menores. Além disso, o uso de poucas imagens e vídeos, que fazem com que os *e-mails* demorem a carregar no *mobile*. Esse uso de *e-mails*, o famoso *e-mail marketing*, para divulgação de informações e promoções já é bastante comum no mundo todo. Contudo, sua adaptação ao ambiente *mobile* pode fazer grande diferença, aumentando as taxas de cliques e, conseqüentemente, as conversões.
- Interação *Off-line* e *Mobile*: peças de divulgação *off-line* como *banners*, *outdoors* e *folders* podem encaminhar os consumidores ao *mobile*, com a inserção, por exemplo, de uma URL (*uniform resource locator*) ou de um código QR (*quick response*). Isso aumenta o tráfego *on-line* e gera maior interação do consumidor com a marca, em uma estratégia puramente transmídia.
- Ajuste de mídias sociais: ajustar os conteúdos da empresa compartilhados em mídias sociais para correta visualização no *mobile*. Imagens, infográficos e vídeos também devem ter formatos compatíveis e de boa qualidade para o download de usuários.
- Integração de equipes: integração das equipes de desenvolvimento de *software*, de *marketing*, de relações públicas e o diretor de arte da agência de publicidade para a criação das melhores soluções *mobile*.

Responsividade - Para que os *sites* e aplicativos funcionem corretamente em diferentes tipos de dispositivos, seja no computador, *tablet* ou telefone celular deve-se ter bons índices de responsividade, que é a capacidade de resposta da comunicação entre o sistema e o utilizador. Reiss (2012) constata que, quando uma tarefa requer mais cliques do que o absolutamente necessário pelo telefone celular, o usuário abandona o *site* rapidamente. É importante deixar que “as pessoas completem uma tarefa com o menor número possível de distrações, desvios e descarrilamentos” (p.70). Os menus suspensos, que devem aparecer logo assim que a área é pressionada, também é um dos exemplos de responsividade.

A responsividade faz parte de um dos princípios da robustez, de Dix et al.(2004), que por conseguinte, é uma das três categorias para que uma funcionalidade de interação seja bem-sucedida, ao lado da capacidade de aprendizado e da flexibilidade.

Entende-se por robustez o “nível de suporte fornecido ao usuário para determinar o sucesso da realização e avaliação de objetivos” (p.260). A velocidade, por exemplo, é uma das características proporcionadas pela robustez das mais importantes em um *site*, segundo a Net Affinity (2017).

Manipulação direta – Azevedo (2013) cita que a importância da Interface Gráfica do Usuário (GUI) não se resume apenas à explosão digital. Para ele, o princípio da manipulação direta é outro aspecto revolucionário da interface. Por mais que seja uma ilusão tátil, a manipulação de um ponteiro que obedece ao movimento de um rato abriu um horizonte radical nas experiências do homem.

O primeiro sucesso comercial da usabilidade inerente das interfaces de manipulação direta para o público foi o computador pessoal *Macintosh*, da *Apple Computer, Inc.* 1984 (Dix et al., 2004). Enquanto um documento é arrastado, estabelece-se o *feedback* visual contínuo, criando a ilusão de que o usuário está atuando no mundo do desktop e não está a utilizar uma programação. O que se relaciona com a visualização fornecida pela manipulação direta é o paradigma WYSIWYG, que significa "o que você vê é o que você obtém"²⁸ : o que se vê em uma tela de exibição, por exemplo, quando se está usando um processador de texto, não é o documento real que estará produzindo no final.

Iniciativas de impacto socioambiental geralmente são ricas em conteúdo sobre a causa e esse é um recurso potencial para o *marketing* digital (Aroldi & Andonini, 2018). Além das comuns postagens em *blog*, a iniciativa pode optar por outros formatos como: artigos, estudos de caso, listas (exemplo: 5 ações para começar já a apoiar a nossa causa), *e-books*, infográficos, guias, podcasts, pesquisas, *quizzes*, vídeos, *papers*, *workbooks* e *webinários*, como enumeram os autores.

Por outro lado, André Barrence, diretor do Google Campus São Paulo e líder do *Google for Entrepreneurs* no Brasil, declarou que coisas tão simples quanto SMS podem ser mais efetivos do que a tecnologia mais avançada de comunicação que se pode

²⁸ Tradução livre, extraído de <https://www.nngroup.com/articles/direct-manipulation/>

imaginar. Porém, para ele, nunca foi tão necessário, na engenharia de software, o olhar das ciências humanas:

Nunca foi tão importante trazer diferentes perspectivas, capazes de juntas, usando todos esses elementos, solucionarem um problema complexo. E isso tem tanto a ver com criar tecnologias que sejam inclusivas, responsáveis e éticas, quanto considerar essas questões quando se está desenvolvendo. Porque se pode atender populações que estão desatendidas, criar serviços que ainda não estão disponíveis e consequentemente, resolver problemas que são bastante complicados²⁹.

²⁹ Declaração durante painel em evento "Inovação e Tecnologia: acelerando negócios de Impacto Social", para representantes de *startups* que geram impacto positivo na sociedade. O evento foi realizado em 15/05/2018, em São Paulo, promovido pela aceleradora *Startup Farm*, em parceria com a Oi Futuro. Link de acesso: <https://startup.farm/blog/inovacao-tecnologia-negocios-impacto-social/>

III: ANÁLISE E PERFIL DOS NEGÓCIOS SOCIAIS QUE UTILIZAM INTERNET

III. 1. Metodologia

Foi realizada pesquisa de levantamento e análise das formas de comunicação de seis negócios sociais brasileiros que se transformaram pela Tecnologia da Informação e geram impacto em seus negócios. Eles foram escolhidos pela relevância de reconhecimento dos trabalhos, dentro e fora do país, além da originalidade. Foram colhidos depoimentos e dados, de forma presencial e nos *sites* das empresas, bem como por veículos e projetos de mídia.

A necessidade de pesquisar mais de um empreendimento social surgiu ao longo da pesquisa exploratória, da observação da existência de diversas relações dos empreendimentos com a Internet e/ou com a mobilidade *on-line*. Há empresas sociais que naturalmente migraram suas atividades para uma plataforma, enquanto outras já foram criadas atreladas a uma base digital. Há também o pioneirismo de gerar empregos com o desenvolvimento em T.I. como atividade fim. Outras divulgam seus negócios por redes sociais.

Foram realizadas entrevistas e apuradas informações em vídeos e *sites* dos negócios sociais. A finalidade dos aplicativos e das redes sociais nos negócios sociais também foi examinada, bem como recolhidos depoimentos extraídos de projetos de mídia sobre o setor.

III.2. Rede Asta

A Rede Asta é um negócio social que atua desde 2005 transformando artesãs em empreendedoras e resíduos em arte, como objetos de decoração e acessórios. Mobiliza mais de 50 grupos produtivos em todo o Brasil, unindo inovação, educação e *design* feito à mão, em diversas frentes de atuação. Os projetos têm sempre o foco no desenvolvimento de produtos construídos entre designers e negócios artesanais ³⁰.

³⁰ <http://redeasta.com.br/quem-somos#impacto> Acesso em janeiro de 2020.

O formato é um modelo que reinveste o lucro, então tudo é investido para causar maior impacto. “Óbvio que há custos de operação, rendas dos funcionários, mas a sobra é reinvestida para causar novamente impacto”, explica a assessora de imprensa Mariana Valadão. Abaixo estão os principais números do empreendimento, do Relatório de Impacto e Atividades 2018.



Figura 10 – Balanço financeiro

Fonte: Relatório de Impacto e Atividades 2018 (Rede Asta, p.25)

A Rede apoia grupos que em geral incorporam atividades sustentáveis no processo produtivo, tanto por não gerarem sobras, quanto por trabalharem com resíduos (de outros produtores) como a principal fonte de matéria-prima. O negócio social também é a ponte de grandes empresas e grandes grupos de artesãs, mobilizando-os para a confecção de produtos e brindes a partir do próprio material descartado, sob encomenda delas próprias. Em 2018, reaproveitou, aproximadamente, uma tonelada de resíduos, para 33 clientes, com venda de 20.203 produtos e renda de R\$145 mil para as artesãs, de acordo com o Relatório de Impacto e Atividades. Entre as empresas clientes estão a Chevron, L’Oréal, Heinz, Instituto C&A e EO *Entrepreneurs’ Organization*, Farm e Natura.

A empresa impactou 7.800 artesãs desde a sua criação. Destas, 3.500 fizeram parte de turmas do Projeto Ciclo, com o desenvolvimento de coleções com design

arrojado e tendências de moda. De 2015 a 2018, a Escola de Negócios das Artesãs formou 3 mil delas com aulas presenciais de monitoria, um braço potente de Economia

Criativa e Empreendedora, em parceria com empresas e cooperativas, que fortaleceu a identidade empreendedora das artesãs.

Plataforma Asta - a criação da Plataforma Asta, em 2018, mobiliza 1.500 artesãs e disponibiliza 1436 produtos para venda na área de mercado. Em 2018, foi uma das 60 finalistas de 1.150 inscritos no desafio MIT *Solve* do *Massachusetts Institute of Technology* e a única indicação brasileira. Para a Rede Asta, estar entre os finalistas indica que o sonho de incluir artesãs e costureiras no mundo digital é possível. Com o aplicativo, foi criada a Escola de Negócio *on-line*.

A fundadora do empreendimento, Alice Freitas, conta, em entrevista para o programa Arquivo A (Melo, 2019) que a plataforma é o resultado de uma remodelação do processo para entregar o que mais as artesãs necessitavam. Há os cursos em vídeo-aula, possibilidade de medição do negócio e uma rede social para que as artesãs possam se comunicar umas com as outras, trocar e vender produtos na rede social ³¹.

A plataforma foi financiada pela Fundação *The Womanity*. A aceleradora de inovação AbeLLha ajudou a pensar a tecnologia como uma *startup* dentro da Rede Asta. E a Baluarte Cultura, consultoria para projetos culturais, auxiliou na captação via Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei nº 8.313 do dia 23 de dezembro de 1991) para realizar as melhorias de usabilidade, produzir novos cursos *on-line* e ampliar a divulgação da Plataforma Asta no país.

App Preço Asta - A Rede Asta, ao longo dos projetos com as artesãs, observou que a precificação dos produtos era uma das maiores dificuldades. O aplicativo ajudou a solucionar o empecilho para os negócios artesanais, definindo preço de forma justa, consequentemente sem acumular prejuízos e reafirmar a cadeia feito à mão, de acordo com a empresa em seu relatório. O App Preço Asta foi facilmente aceito, por ser

³¹ Melo, F. (apresentador). (03 de outubro, 2019). Economia Criativa [programa de TV]. Em G. Machado (produtor). Arquivo A. Aparecida, São Paulo/Brasil. TV Aparecida. Disponível em: <https://www.a12.com/tv/programas/arquivo-a/arquivo-a-economia-criativa>

também intuitivo. Obteve a efetuação de 500 downloads, com 808 produtos precificados. A artesã Beatriz Pereira conta no relatório que a funcionalidade de inserir porcentagem de valor do produto, no aplicativo, cria uma margem de quanto ela pode estimar de desconto para um cliente ou definir melhor o valor quando o trabalho é feito em parceria, para que haja lucro entre as partes.

III.3. Jaubra

Na periferia de Brasilândia, em São Paulo, o taxista Alvimar da Silva, morador da região e fundador do negócio social Jaubra, encontrou uma grande demanda. Quando ele conduzia, por conhecidos aplicativos de corridas, percebia a grande procura no contrafluxo do trânsito, para deslocamentos com destinos na região. Então desinstalou os aplicativos e passou a atender localmente, por telefone.

Para divulgar o negócio, produziu 500 cartões de visita; fundou cooperativa que evoluiu para o Whatsapp; um aplicativo terceirizado, e em outubro de 2019, migrou para uma plataforma própria, em parceria com a aceleradora Artemísia. A reportagem JaUbra: Conheça o “Uber da Brasilândia” (Ribeiro, 2019)³² explica, em dados, como a iniciativa tem natureza social:

Os apps de carona compartilhada são parte total do cotidiano de quem vive nas grandes metrópoles. O que acontece é que esses sistemas possuem algumas restrições que impedem que todos tenham acesso a essa modalidade de transporte. Por exemplo, em bairros considerados perigosos, alguns deles não oferecem serviço e isso atinge milhares de pessoas que moram nas periferias.

Foi por isso que, na Zona Sul de São Paulo, no bairro da Brasilândia, um pai e uma filha decidiram dar início a um serviço personalizado para o bairro, apelidado de “Uber da Quebrada”. O Jaubra é uma companhia de transporte compartilhado com aplicativo que atende os moradores do bairro.

Além de uma *startup*, o Jaubra é uma iniciativa social

O bairro é casa de mais de 300 mil paulistanos. Todos eles não possuem acesso ao Uber e vivem com a taxa de “área de risco”. A iniciativa de Alvimar da Silva e Aline Landim, os fundadores da Jaubra, foi lançada com aplicativo em 2017. No fim do ano passado já eram realizadas mais de 7 mil viagens ao mês.

³² Ribeiro, D. (12 de julho de 2019). JaUbra: Conheça o “Uber da Brasilândia”. Consumidor Moderno. Disponível em <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/07/12/jaubra-brasilandia/>

Cerca de 13 mil pessoas já utilizam o serviço no bairro e, além de poderem solicitar as corridas via aplicativo, também podem ligar ou enviar uma mensagem pelo WhatsApp para contratar uma corrida.

A empresa começou com um aporte de R\$ 40 mil por parte de Aline, que recebeu o dinheiro em uma rescisão trabalhista. Também houve incentivos por parte de prêmios ganhos pela *startup*, como o Ford FundLab, VaiTec e o Fórum de Finanças Sociais. Agora o plano é se expandir para outros bairros e levar transporte de qualidade para quem mais precisa, como idosos e deficientes físicos.

O negócio social também foi premiado pela Gol Novos Tempos, em 2018, ao homenagear a empreendedora Aline Landim, filha do fundador do Jaubra, que se dedica integralmente ao negócio. Em outubro de 2019, os integrantes do empreendimento participaram de um *reality show* de *startups* em um canal aberto da TV brasileira, comprovando a visibilidade da empresa.

O trecho da reportagem “O que aconteceu com o “Uber” da periferia paulistana? Conseguiu regularização e, agora, enfrenta o gigante” (Marcos, 2018)³³ exibe dados do Jaubra: uma frota de aproximadamente 60 carros, com 20 motoristas que trabalham somente com Alvimar. Os outros colaboradores possuem cadastrado também nos aplicativos mais conhecidos como Uber e Cabify, o que levou para uma certa concorrência. Para seguir o projeto, premiações e o apoio da Artemísia ajudaram a solucionar o caso:

A saída, pensada por Alvimar, foi não descontar nada dos seus condutores quando as corridas de fim de semana fossem de até 10 reais. Mas talvez o motivo mais forte para a fidelização de seus motoristas seja oferecer a oportunidade de emprego: “Tenho casos em que pai e filho trabalham para mim e, com isso, ajudam a família toda a ter uma condição melhor”... Mesmo com um aplicativo similar a outros do mercado, Alvimar sabe que alguns traços não podem se perder. “Vamos continuar com uma central de atendimento por telefone porque muitos clientes não têm familiaridade com a internet”, diz. ... E emenda: “Muitas vezes, a gente nem precisa usar o GPS para ir até a casa do cliente porque já sabe onde é”. Na primeira semana, eram três condutores trabalhando para na empresa: Alvimar e dois amigos. Em fevereiro do ano passado, mês em que foi

³³ Marcos, M. (02 de abril de 2018). O que aconteceu com o “Uber” da periferia paulistana? Conseguiu regularização e, agora, enfrenta o gigante. Projeto Draft. Disponível em <https://www.projeto draft.com/o-que-aconteceu-com-o-uber-da-periferia-paulistana-conseguiu-regularizacao-e-agora-enfrenta-o-gigante/>

criada, a empresa recebeu, em média, 2 mil chamadas. “Muitas delas eram de pessoas querendo voltar dos ensaios das escolas de samba mais próximas (Mocidade Alegre, Rosas de Ouro, Império de Casa Verde), que, antes, tinham que esperar amanhecer para pegar ônibus e voltar para casa”, conta o empreendedor.

III.4. Vivenda

Criado em 2014, o Programa Vivenda tem como causa a reforma de cômodos de moradias em comunidades de baixa renda das regiões periféricas de São Paulo, resolvendo problemas de ventilação ou iluminação natural, paredes e ambientes com excesso de umidade, banheiros com sistema de saneamento inadequado ou precário, ou que vivem até em condições insalubres. De acordo com os integrantes do Programa, essa é a realidade de 11,3 milhões de casas localizadas nos centros urbanos brasileiros, de acordo com sua página do *Facebook*.

O Vivenda detectou os quatro problemas que dificultam as pessoas reformarem suas casas: falta de acesso a microcrédito para pequenas reformas; desconhecimento de mão-de-obra qualificada, não disponibilidade de materiais de qualidade e falta de dinheiro para contratar arquitetos que planejem as obras. Os integrantes da empresa social passaram por um processo de aceleração da Artemisia e conversaram com os atores de cada um dos quatro pilares para encontrar uma solução. Fizeram negociações e parcerias com lojas de materiais de construção, indústrias da construção civil, prestadores de serviços e além disso, criaram um sistema de microcrédito para os clientes.

Há dois modelos de atuação de microcrédito no Vivenda, um comercial para os moradores de periferia, o #CréditoCasaLinda, e o outro por doações de reformas para famílias em situações de risco, custeadas e viabilizadas por meio da articulação de uma rede de parceiros chamada #GeneroCidadeSP³⁴. Abaixo, postagem da Artemisia no

³⁴ As informações foram compiladas do site do Programa Vivenda. <https://programavivenda.com.br/>
Acesso em janeiro de 2020

Facebook, mostrando, assim, o engajamento das empresas aceleradoras com os negócios sociais em que estão envolvidas.



Figura 11 – Postagem Artemisia

Fonte: Perfil do Facebook da Artemisia (21 nov. 2019)

O Programa Vivenda possui um escritório de atendimento na área de atuação e em seu entorno, e utiliza o *Facebook* e o *Whatsapp* como forma de divulgação. Adota forma escrita de abordagem descontraída e informal, com ênfase em informações que agucem a possibilidade de o cliente pensar em contratar uma reforma. Além disso, a empresa sempre sugere solicitar orçamentos comparecendo na loja física ou enviando

por *Whatsapp*. O texto das postagens do *Facebook*³⁵ e do *Instagram*³⁶ há sempre o reforço do primeiro contato ser realizado pelo *Whatsapp*, como o exemplo: “Já pensou ter um quarto de novela? Seu sonho pode ser realizado! Os preços para reforma de quarto e banheiro estão de cair o queixo. Chama a gente no zap (11) 5851-8889 para conhecer as possibilidades e conquiste o que você sonha! Estamos te esperando.” (2019).



Figura 12 – Postagem Reforme seu Quarto

Fonte: Perfil do *Instagram* do Programa Vivenda (23 dez. 2019)

³⁵ Facebook do Programa Vivenda: <https://www.facebook.com/programavivenda/> Acesso em janeiro de 2020.

³⁶ Instagram do Programa Vivenda: https://www.instagram.com/programa_vivenda/?hl=pt Acesso em janeiro de 2020.

Fernando Assad, fundador do negócio, diz que o impacto não é só na dimensão física, mas no dia a dia, na autoestima e na saúde da periferia. O fundador recolheu depoimentos de moradores como “meu filho agora pode estudar porque tem onde apoiar o livro” ou “agora posso fazer uma festa de aniversário pra meu filho porque não sinto mais vergonha de mostrar a minha casa”³⁷. O Programa, até o momento, realizou 1600 reformas, beneficiando 5.600 pessoas, com mais de 11.500m² de revestimentos instalados, segundo números expostos no *site*.

Assad e os sócios são *fellows* da Ashoka, ONG que promove programas com impacto social, presente em 60 países. O Vivenda faz parte de um programa co-criado pela *Ikea Social Entrepreneurship* em parceria com a Ashoka, acelerando o trabalho de doze negócios sociais pelo mundo, com chance de alcançar mais pessoas e ter impacto maior, de acordo com a página do *site* da empresa³⁸:

Embora a inovação esteja no DNA da maioria dos empreendedores sociais, eles ainda enfrentam uma série de desafios comuns. Acesso limitado ao financiamento, redes de negócios e cadeias de suprimentos são apenas alguns exemplos - e é aí que a IKEA entra na equação. Ao compartilhar nossas redes e nosso conhecimento comercial, apoiamos novos empreendedores sociais e possibilitamos o crescimento de empresas estabelecidas - e damos a eles uma chance melhor de criar soluções sustentáveis. Estamos sempre à procura de fazer conexões o melhor possível para cada parceiro.

A ideia do projeto é tornar universal o modelo de negócio do Vivenda estruturando-o e potencializando-o exponencialmente para fortalecer conexões entre prestadores de serviço, indústrias e lojas da construção civil de qualquer lugar do mundo.

³⁷ Plataforma Vivenda [Arquivo de vídeo]. (7 de fevereiro, 2020). Acesso em fevereiro de 2020, de <https://www.youtube.com/watch?v=BdKQupxVnh0>

³⁸ Trecho de livre tradução. *Releasing the potential of social entrepreneurs. IKEA Social Entrepreneurship*. Disponível em <https://inter.ikea.com/en/inter-ikea-group/ikea-social-entrepreneurship/>

III.5. Carambola Tech

A Carambola Tech é uma empresa que tem a missão de promover diversidade e tecnologia, transformando as pessoas e os negócios, como descrito na página do *Facebook*³⁹ da instituição. Desde 2013, incentivam a inclusão por meio de treinamentos e formação de profissionais para o mercado de tecnologia e como resultado, oferecem soluções tecnológicas especializadas no desenvolvimento de ambientes digitais de alta performance, com especialização em *Web Development*, *SharePoint*, *Mobile Apps*, Treinamentos, *IoT*, *Blockchain*, Inteligência Artificial, *Scrum* e *Agile*. Em série de programa de TV do Sebrae (2018)⁴⁰, a sócia e cofundadora da empresa, Juliana Glasser, relata que a Carambola Tech vai além da capacitação:

Funciona assim: ao contratar projetos de TI da empresa, os clientes empregam por tabela gente que se envolve no dia-a-dia da Carambola, seja em projetos específicos, seja em cursos de capacitação. Parte dessas pessoas jamais teve contato com linguagem de programação e sai dali pronta para o mercado. O perfil é diverso e privilegia inclusive quem tem menos recursos econômicos.

A Carambola forma e emprega de 150 a 180 novos profissionais de TI por ano. “Aqui vem gente que nunca mexeu com programação e aquele que sabe bastante, mas nunca trabalhou em equipe”, diz Juliana. “Além de ensinar a linguagem, mostramos às pessoas como se portar numa empresa.

Na Carambola, a diversidade é missão, valor, cultura corporativa e modelo de negócio, tudo ao mesmo tempo. Um refugiado de Serra Leoa e um cadeirante com paralisia cerebral são alguns exemplos de pessoas que passaram por lá e que foram empregadas ou desenvolveram projetos para clientes.

A empresa inicialmente foi concebida como uma fábrica de software, cujos empregados posteriormente iam para outros empregos com salários mais atrativos. Com isso, a fundadora lidava com a falta de profissionais capacitados e de diversidade (Frabasile, 2019). “A imagem que temos de um profissional de TI é sempre de um homem branco de classe média. Só que esses profissionais já estão empregados e temos

³⁹ Perfil do *Facebook* do Carambola Tech: <https://www.facebook.com/CarambolaTech/>

⁴⁰ Silva, A. (apresentador). (16 de maio de 2018). Negócios Sociais-Carambola [Programa de TV]. Bond Filmes e Storyland (produtores). Séria DNA: Nova Economia. São Paulo, São Paulo/Brasil. Globosat. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?time_continue=6&v=FAAZRQ-5tmY&feature=emb_logo

no Brasil 300 mil vagas em aberto — isso porque só recentemente a gente começou a falar em transformação digital” ⁴¹.

Juliana Glasser explica o funcionamento do Carambola Tech em reportagem para a plataforma Itaú Mulher Empreendedora (2019):

Desenhamos um método para educação de profissionais que foca em geração de renda, atração de diversidade e educação baseada em projetos. Neste método, conseguimos entregar em 4 meses um profissional adequado aos requisitos exigidos pelo mercado, através de mentoria em 4 dimensões: processos, orientação para resultados, habilidades técnicas e habilidades socioemocionais.

Nosso método de educação é disruptivo. Baseados nas necessidades de nossos clientes, selecionamos os profissionais, de acordo com uma matriz de habilidades técnicas e socioemocionais. São trios de desenvolvimento onde pelo menos 1/3 dos profissionais vêm de uma minoria em termos de representatividade no mercado de trabalho da Tecnologia da Informação. Durante 4 meses, desenvolvemos um projeto do cliente e nosso time complementa suas habilidades, mensurando suas tarefas de forma a demonstrar ao final do programa sua curva de crescimento. Assim o cliente pode observar, na prática, a capacidade de entrega do profissional, permitindo que aquele que antes não teria chances em um processo seletivo da empresa possa ser avaliado. Ao final do programa a empresa tem a opção de contratar um profissional que já compreende os processos e o negócio.

III.6. Raízs

A Raízs é um negócio social e-commerce de entrega à domicílio, que reúne produtos orgânicos de pequenos produtores, em São Paulo. Em definição descrita no *site* ⁴², a Raízs nasceu para fortalecer o laço entre o agricultor familiar de orgânicos e o consumidor consciente. Com inovação e tecnologia, gera visibilidade para o campo e acessibilidade para a cidade, incentivando a alimentação saudável, o consumo sustentável e o comércio justo. A missão do empreendimento é contribuir para a saúde

⁴¹ Frabasile, D. (13 de junho de 2019). Como essa empreendedora quer revolucionar a educação de tecnologia. Época Negócios. Disponível em <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/06/como-essa-empresendedora-quer-revolucionar-educacao-de-tecnologia.html>

⁴² <https://www.raizs.com.br/>

da família através da venda de alimentos orgânicos, frescos e de alta qualidade, valorizando sempre os pequenos produtores rurais e possibilitando que se saiba quem produz o que se come.

O fundo do pequeno produtor, criado pela empresa, é alimentado por doações dos clientes e por uma parte do resultado financeiro. É uma decisão coletiva do que fazer com o dinheiro com os pequenos produtores e cria laço entre eles, de acordo com o sócio Bruno Rebouças e o fundador Tomás Abrahão, em vídeo institucional. Cada produto estampa a foto do produtor na embalagem, incentivando o consumidor a conhecer o produtor e o que se come. Se o cliente optar pela qualidade, ou pelo comércio justo, ou pela agricultura familiar, ele começa a caminhar com a Raízs, de acordo com Abrahão.

A ideia de criar o negócio social surgiu após o fundador retornar de uma jornada em Bangladesh (Athayde, 2017):

Ali ele trabalhou no *Grameen Bank* e teve contato com negócios sociais no *Yunus Social Business Center*. Bacharel em ciência e tecnologia, ele é engenheiro de gestão pela Universidade Federal do ABC. Suas andanças pela Ásia e pela América Latina duraram quase um ano. Nesse período, fez uma observação minuciosa de como as pessoas se alimentam e se relacionam – e decidiu fazer do alimento o ponto de conexão entre pessoas e a base de seu negócio. Assim, com essa diretriz, nasceu a Raízs em agosto de 2014. ... No fim de 2015, um amigo sugeriu que Tomás conhecesse Bruno. Era isso que faltava: na hora ele reconheceu no rapaz o potencial e a expertise complementar, ou seja, aquilo que precisava para pôr a empresa em pé. Bruno estudou estratégia global e comunicação na era digital no *Massachusetts Institute of Technology* (sim, o MIT), e trabalhou na gigante *Google Brasil* e no México durante três anos.

Em 2019, o empreendimento ficou entre 35 empresas do *Accelerate 2030*, programa global, co-iniciado pelo *Impact Hub* e pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), com o objetivo de escalar globalmente negócios que estejam em fase de crescimento e alinhados com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Também em 2019, a Raízs ficou entre as 100 *startups* mais promissoras do Brasil na categoria impacto, na segunda edição do *ranking 100 Startups to Watch*, parceria entre as revistas “Pequenas Empresas & Grandes Negócios”, “Época NEGÓCIOS”, da Editora Globo, e das consultorias *Corp.vc* e *EloGroup*.

Em 2015 recebeu os prêmios *Red Bull Amaphiko 2015* e *Choice UP Artemisia 2015*. Em 2018, ganhou prêmio da *WeWork Creator Awards*. O *OrganicsNet* (2019)⁴³, rede de colaboração e informação de integração de produtores, criada pela Sociedade Nacional da Agricultura (SNA), ressalta a importância do aporte financeiro de uma premiação para um negócio social sair da estagnação:

Em São Paulo, a gigante de *delivery* orgânico Raízs também nasceu numa garagem, como *startup*, em 2014. O engenheiro e consultor Tomás Abrahão testou o modelo de negócio por 18 meses e lançou definitivamente a empresa em maio de 2016, investindo R\$ 20.000,00. Com taxas anuais de crescimento na casa dos 300% e uso intensivo da tecnologia, o negócio ganhou o prêmio de R\$ 1.4 milhão da *Creator Awards*, na categoria Empreendedor, em 2018. A premiação é uma iniciativa que a WeWork promove em diferentes países para reconhecer ações inovadoras.

A Raízs tem hoje 16.000 clientes cadastrados e atende a mais de 10.000 pedidos online de entregas na Grande São Paulo, que somam 1.700 toneladas de orgânicos por ano. Com galpões no Butantã e em Pinheiros, a empresa oferece 2.400 itens, de 830 produtores e cooperativas de vários estados. “A ideia é resolver o problema não só de acesso aos orgânicos, mas também de qualidade e valorização de toda a cadeia produtiva”, afirma Abrahão.

O fundador da Raízs observa que não há barreira de entrada nesse mercado, mas iniciativas de porte reduzido só se tornarão viáveis se houver perspectivas de expansão. “Há vários players pequenos que crescem até faturar R\$ 30.000,00, R\$ 40.000,00, passam por estagnação durante alguns meses e depois desistem. É uma cadeia que precisa de volume”, salienta. Ter escala de operação, afirma Abrahão, é vital para consolidação empresarial de um *delivery* de orgânicos.

III.7. Origens Brasil®

O Origens Brasil® ⁴⁴ é um selo que dá visibilidade aos produtos produzidos na floresta da Amazônia, em Territórios de Diversidade Socioambiental (Xingu, Calha Norte e Rio Negro). Foi criado em 2016, a partir da percepção das populações tradicionais da Amazônia, de ONGs que atuam junto a elas, de empresas privadas, e da necessidade de uma ferramenta que distinguisse estes produtos no mercado e incorporasse seus

⁴³ Cresce o delivery de alimentos orgânicos (04/11/2109). Jornal O Globo em OrganicsNet. Disponível em: <http://www.organicsnet.com.br/2019/11/cresce-o-delivery-de-alimentos-organicos/>

⁴⁴ <https://www.origensbrasil.org.br/>

valores como diferenciais. Durante três anos, o Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola (Imaflora) e o Instituto Socioambiental (ISA) estudaram mecanismos que respondessem tecnicamente a essa demanda, como assim descreve a página do ISA.

A busca por novos modelos de negócio resultou na parceria comercial entre as populações do Xingu e a Wickbold, empresa brasileira fabricante de pães. Parcerias também foram realizadas com a rede de supermercados Pão de Açúcar, Firmenich, de aromas e fragrâncias, Mercur, fabricante de borrachas escolares e Lush, marca internacional de cosméticos. Para o ISA, as relações comerciais asseguram garantia de compra, contratos de longo prazo, transferência de tecnologia, pagamento de preço justo, redução de atravessadores e negociação direta com as populações da região.

A construção do Origens Brasil® contou com parcerias importantes, como a LDC, a União para o Biocomércio Ético (UEBT), o Grupo NSC; apoio do Instituto Atá, da *Sourcemap*, Key Associados, e *Safe Trace*, além de aporte e investimentos financeiros do Fundo Vale, da Fundação *Moore*, do Fundo Amazônia, da *Rainforest Foundation* da Noruega e Patrocínio da Petrobras.

Toda a negociação entre as empresas e os produtores é realizado por meio de plataforma digital própria, administrada pelo Imaflora, articuladora da concepção e administradora do Origens Brasil®. No canal *YouTube*⁴⁵ do selo, o vídeo detalha o mecanismo da plataforma:

Origens Brasil começa com os produtores. Por meio de *tablet* ou celular, conseguem se cadastrar, registrar e validar os dados de sua produção ainda em campo. Isso alimenta uma rede formada por produtores, instituições de apoio, empresas e consumidores. Cada um com um papel fundamental. Essas informações ficam disponíveis na plataforma e ajudam na gestão, e no aperfeiçoamento do processo produtivo dos produtores. Além disso, permite que as empresas e consumidores possam rastrear a origem da produção por meio do selo Origens Brasil, no *QR Code* impresso no produto final, revelando informações do produtor, da sua cultura, do território onde vive, da forma de produção e da comercialização do produto. O resultado é uma rede colaborativa que garante maior transparência, ética, e equilíbrio entre produtores, empresas e consumidores, além de relações comerciais éticas, que de fato, valorizam os povos e seus territórios.

⁴⁵ Como funciona o Origens Brasil®? [Arquivo de vídeo]. (30 de maio, 2019). Acesso em janeiro de 2020 https://www.youtube.com/watch?v=jfZw7AUSE0k&feature=emb_logo

Os dados e informações são coletados em campo via ODKs (*Open Data Kit*), a partir de dispositivos móveis (*tablets* e celulares) e posteriormente enviados a um servidor *on-line* (a plataforma do Origens Brasil®). O ODK pode ser utilizado mesmo sem conexão com a Internet ou serviço de telefonia celular no momento da coleta dos dados. Os dados ficam disponíveis em painel de gestão (*dashboard*), com mapas georreferenciados, gráficos e tabelas, além dos indicadores de avaliação de impacto, conforme detalha o Transforma! Rede de Tecnologias Sociais, da Fundação Banco do Brasil, que elegeu o Origens Brasil como uma das iniciativas finalistas para concorrer ao Prêmio Fundação Banco do Brasil de Tecnologia Social 2019.

Em 2018, o negócio social ganhou destaque no Bons Negócios pelo Clima, com oportunidade de conversar com potenciais investidores, parceiros e clientes no Summit Climate Ventures. A premiação, realizada pelo Instituto *Climate Ventures* Brasil e ClimateLaunchpad, tem parceria com Aoka e Instituto Clima e Sociedade (ICS) e apoio da Pipe.Social, Fundação CERTI e Instituto Arapyaú. Ela mapeou 370 iniciativas da economia regenerativa de baixo carbono, entre negócios e ideias verdes.

Segundo dados do relatório de 2018 do Origens Brasil® ⁴⁶, a iniciativa possui 1508 produtores de 36 etnias, com 36 milhões de hectares conservados por meio da valorização da produção sustentável. São 40 as instituições de apoio local e comunitárias, como ONGs e associações. Elas atuam diretamente com as populações tradicionais e povos indígenas, provendo apoio técnico às cadeias produtivas de produtos agroextrativistas e produtos da cultura material e imaterial. No total, foram comercializados R\$ 4.704.587,83 em produtos via Origens Brasil®, cumulativos, referentes às comercializações realizadas até dezembro de 2018, com as empresas membro e por meio da venda direta pelas comunidades ao mercado. Há 14 empresas membros que mantêm relações comerciais com as populações e 33 produtos são comercializados com o selo de origem.

⁴⁶ <http://www.origensbrasil.org.br/pub>

CONCLUSÃO

Os negócios sociais são impulsionados pelo engajamento do consumidor nas causas sociais, ambientais, animais, entre outras preocupações segmentadas em nichos na sociedade. Tão importante quanto isto é o fortalecimento operacional da base do setor: fontes de financiamento, instituições capacitadoras, tecnologia para o escalonamento do negócio... São movimentos de transformação que atuam em uma cadeia quase que imperceptível. Trazer estes atores no aprofundamento do estudo sobre negócios sociais foi elucidativo, pois percebe-se que, de focos pulverizados, surge uma articulada economia, com geração de receita.

Para além do comércio justo e sustentável, outro aspecto observado é que nenhum empreendedor se satisfaz apenas com dados quantitativos: os funcionários são parceiros nas diretrizes e opiniões do negócio e são valorizadas as vocações profissionais. E assim, o impossível se torna possível, principalmente quando se analisa as empresas sociais que utilizam a tecnologia digital para transformar vidas de indivíduos de classes economicamente baixas. Com a Internet, e a paixão pela transformação social, os negócios sociais encontraram um novo caminho, que aqueles tradicionais não conseguiram suprir.

O apoio do Sebrae - referência para pequenos empreendedores das classes média e baixa na orientação ao abrir uma empresa - é importante. A instituição, bem como órgãos parceiros, poderiam ser uma porta de entrada mais potente na condução para a disseminação e expansão do setor. Pela minha vivência no Brasil, há muitos profissionais independentes com características de empreendedores sociais nas diversas regiões do país: fazem do material de reuso a confecção de seus produtos, ou vendendo alimentos orgânicos plantados em seus quintais. Eles estão presentes nas praças de suas cidades e nas redes sociais, todavia com pouco alcance de público, contando apenas com a oralidade entre rede de amigos.

Ao considerar que 21% das empresas sociais utilizam *mobiles*, aplicativos ou ferramentas próprias e que o acesso à Internet pelas classes D-E possuem 24,6 milhões de usuários a mais desde 2015, existe um mercado a ser explorado. A facilidade de

crédito sem juros no parcelamento dos aparelhos celulares, *notebooks* e *tablets*, nas lojas populares do Brasil, contribuem para o aumento das estatísticas.

Como a maioria dos negócios sociais se relaciona de alguma forma com a base da pirâmide, ou pertence integralmente nela, há a necessidade de se realizar pesquisas específicas sobre comportamento digital e usabilidade das classes D-E, com direcionamento para o amadurecimento destes empreendimentos. Se hoje o mercado *on-line* nestas classes se concentra nas redes sociais e trocas de mensagens, pode ser que isto seja além de um hábito, mas uma lacuna a ser preenchida na evolução da inclusão digital. Os negócios sociais se remodelam para resistir ao mercado brasileiro, portanto, acompanhar a evolução das ferramentas digitais e promover a inclusão digital dos integrantes da base da pirâmide são alternativas à sobrevivência financeira, além de trazer soluções para o escalonamento do negócio.

A inclusão também deveria ocorrer no âmbito administrativo dos negócios sociais, com empreendedores aptos a elaborar modelos de negócio para conhecerem melhor as características de seu empreendimento e trocar boas práticas com aqueles de mesma natureza. Cursos profissionalizantes nas áreas comercial e digital, e o ingresso em universidades à graduações acadêmicas deveriam ser mais acessíveis, tendo em vista que um segmento inovador a se formar se beneficiaria com uma formação mais sólida, além das apostas intuitivas em como gerenciar um negócio social. Uma curiosidade de alguns empreendedores que apresentam seus negócios consolidados é que, quando não são moradores de comunidade - mas criam sua própria empresa na busca de solução - eles pesquisaram o campo: ou com conhecimentos teóricos sobre negócios, ou deram a volta ao mundo e exploraram o funcionamento do setor em outros países.

Coragem, versatilidade e personalidade são marcas de cada negócio social brasileiro que utiliza a Internet. As tentativas para a evolução da estruturação dos negócios sociais têm sido a bússola de todos os atores do setor, que trocam experiências e fortalecem uns aos outros. Os nichos consumidores interessados em viver de maneira sustentável formam um multidão que procura por orientação para praticar a sustentabilidade e consumo consciente no dia a dia. Portanto, os negócios sociais

precisam estar nas pautas diárias no país, pois o assunto ainda é desconhecido pelos brasileiros, o que pode prejudicar o potencial do novo setor.

A lacuna, quanto ao tema negócios sociais que utilizam tecnologia digital, também é acadêmica, diante das poucas pesquisas publicadas. Porém, percebi que desde a definição do tema da dissertação até a época de elaboração (um ano e seis meses) houve um aumento de dados informativos, como recentes mapeamentos dos negócios sociais brasileiros e explicação de conceitos para nortear o segmento, via guias, além de relatórios. É de se refletir que estes dados poderiam estar reunidos em uma plataforma digital, como ferramenta útil para empreendedores, oferecendo uma visão integrada de como o negócio social se estrutura e se desenvolve ao longo do tempo no país.

BIBLIOGRAFIA

- ABEP (2019, junho). *Critério Brasil de classificação econômica*. Recuperado de <http://www.abep.org/criterio-brasil>
- Aguado, J., & Martinez, I. (2009). *Mobile Media Implicit Cultures: Towards a Characterization of Mobile Entertainment and Advertising in Digital Convergence Landscape*. *Observatorio (OBS*)*, *Journal*, 8: 336-52. Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/253/246>
- Aliança pelos Investimentos e Negócios de Impacto (2019, outubro). *Produtos financeiros de impacto socioambiental - Oportunidades para investidores*. Recuperado de <https://aliancapeloimpacto.org.br/publicacoes/>
- Anastacio, M.R., Filho, P. & Marins, J. (Orgs.). (2018). *Empreendedorismo social e inovação no contexto brasileiro*. Curitiba: PUCPRESS. Recuperado de <https://institutolegado.org/ebook-gratuito-empreendedorismo-social-e-inovacao-social-no-contexto-brasileiro/>
- Andonini, G. & Aroldi, V. M. O. (2018). *VII - Comunicação e marketing para iniciativas de impacto socioambiental*. In Anastacio et al. (Orgs). *Empreendedorismo social e inovação no contexto brasileiro*. Curitiba: PUCPRESS. Recuperado de <https://institutolegado.org/ebook-gratuito-empreendedorismo-social-e-inovacao-social-no-contexto-brasileiro/>
- ANDE, & LAVCA (2018). *Panorama do setor de investimento de impacto no Brasil* (resultados 2016/2017). Recuperado de <https://www.andeglobal.org/blogpost/737893/311861/Panorama-do-setor-de-Investimento-de-Impacto-no-Brasil>
- Anderson, C. (2006). *A Cauda Longa: mercado de massas para ou nicho de mercado* (1ª ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Ashoka & Instituto Walmart (2013). *Mapa de Soluções Inovadoras, Negócios sociais e negócios inclusivos no Brasil: descobertas e aprendizados*. Recuperado de <https://www.issuelab.org/resources/20479/20479.pdf>
- Athayde P. (Org.) (2017). *Negócios Criativos*. São Paulo: Panda Books.

- Azevedo, L. (2013). *Corpo, cidade e novas tecnologias: aspectos do poder no contexto da mobilidade contemporânea*. In M. Faccin, M. Nogueira & Élide V. (Orgs.), *Narrativas da cidade: perspectivas multidisciplinares sobre a urbe contemporânea*. Rio de Janeiro: Epapers.
- Banco Mundial (2019). *Doing Business 2019: Treinar para implementar reformas* (16ª ed.). Recuperado de https://portugues.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB2019-report_web-version.pdf
- Bignetti, L.P. (2011). *As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. Dossiê: Inovação Social*. Revista Ciências Sociais Unisinos (Janeiro/Abril), v.47, n.1. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Recuperado em http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/issue/view/103
- Bornhausen (2017) *Desafios jurídicos dos negócios de impacto social no Brasil* (Dissertação de Graduação). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, SC. Recuperado de <file:///C:/Users/Acer/Documents/mestrado-trabalho-final/2017%20base%20da%20piramide-Bornhausen.pdf>
- Castells, M. (1999). *A Era da informação: economia, sociedade e cultura*, vol.1: A Sociedade em Rede. São Paulo: Editora Paz e Terra.
- Castells, M. (2003). *A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges; revisão técnica, Paulo Vaz
- Cavallini, R., Xavier, L., & Sochaczewski, A. (2014). *A primeira tela*. São Paulo: PROXXIMA.
- Cetic.br (2018) *TIC Domicílios 2018, Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros*. Recuperado de <https://www.cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2018/>
- Chaves, T. J., & Mezzari, L. (2016). *Guia prático para negócios de impacto*. Jundiaí: Paco Editorial.

- Chaffey, D. (nov. 2019). *Statistics on consumer mobile usage and adoption to inform your mobile marketing strategy mobile site design and app development. Smart Insights*. Recuperado de <https://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/> Acesso em: 08 jan. 2020.
- Christensen, C. M., Baumann, H., Ruggles, R., & Sadtler, T. M. (2006). *Disruptive Innovation for Social Change. Harvard Business Review*. 84. 94-101, 163. Disponível em: <https://hbr.org/2006/12/disruptive-innovation-for-social-change>
- Christensen, C. M. (2012). *O Dilema da Inovação: Quando as Novas Tecnologias Levam Empresas ao Fracasso*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda.
- Christensen, C.M., M.E. Raynor, & McDonald, R. (2015) *What Is Disruptive Innovation. Harvard Business Review*, 93, 44-53. Disponível em: <https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation>
- Comini, G. M. (2016). *Negócios Sociais e inovação social: um retrato de experiências brasileiras* (Tese livre-docência). Universidade de São Paulo, SP, Brasil. Recuperado de: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/livredocencia/12/tde-15122016-143942/fr.php>
- Coutinho, G.L.(2014). *A era dos smartphones: um estudo exploratório sobre o uso dos smartphones no Brasil* (Monografias de Bacharelado). Universidade de Brasília. Disponível em: <http://bdm.unb.br/handle/10483/9405>
- Cremonezzi, P. B., Cavalari, D. C., & Gonçalves-Dias, S. L. F. (2013). *Reflexões sobre o papel dos fundos de investimentos de impacto no desenvolvimento de negócios sociais: um estudo de caso*. In Territórios em Movimento : caminhos e descaminhos da gestão social e ambiental. Juazeiro do Norte. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/37521666.pdf>
- Deloitte (2017). *2017 Global mobile consumer survey: US edition*. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology-media-telecommunications/us-tmt-2017-global-mobile-consumer-survey-executive-summary.pdf>
- Dias, P. (2007). *O impacto do telemóvel na sociedade contemporânea: panorama de investigação em Ciências Sociais*. Comunicação e Cultura, n.3, p.77-96. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/10379>

- Dix, A., Finlay, J., Abowd, G. D., & Beale, R. (2004). *Human-Computer Interaction*. PearsonPrentice Hall.
- Drucker, P. (2005) *Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios*. Tradução Carlos Malferrari. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- FTFS (2015, abril). *Carta de Princípios para Negócios de Impacto no Brasil*. Recuperado de http://ice.org.br/wp-content/uploads/pdfs/Carta_Principios.pdf
- Ferrarini, A. V. (2011). *Apresentação. Dossiê: Inovação Social*. Revista Ciências Sociais Unisinos (Janeiro/Abril), v.47, n.1. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Recuperado de http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/issue/view/103
- Grando, V. S. (2018). *O caso de uma incubadora de negócios sociais* (Dissertação de Mestrado). Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil. Recuperado de <https://riuni.unisul.br/handle/12345/4799>
- Harari, G. M., Müller, S. R., Aung, M. S., & Rentfrow, P. J. (2017). *Smartphone sensing methods for studying behavior in everyday life*. Em *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 18, 83-90. Disponível em: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352154617300505?utm_content=buffere9c7d&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer#
- Harris, A. & Cooper, M. (2015). *Foreword*, em Yan, Z. (ed.). *Encyclopedia of Mobile Phone Behavior*. Hershey PA: IGI Global. pp. xxxv – xxxviii.
- Hayden, T. & Webster, T. (2014). *The Mobile Commerce Revolution: Business Success in a Wireless World*. Indianapolis: Que Publishing.
- Hunsinger, J., & Andrew S. (2016). *The Democratization of Hacking and Making*. *New Media & Society*. 18(4), p. 535–538. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444816629466>
- Hunt, T. (2009). *The Whuffie Factor: Using the power of social networks to build your business*. New York: Crown Business.
- Ikenami, R. K. (2016). *A abordagem "ecossistema" em teoria organizacional: fundamentos e contribuições* (Dissertação de Mestrado). Universidade de São Paulo, SP,

Brasil. Recuperado de <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3136/tde-28092016-112348/publico/RodrigoKazuolkenamiCorr16.pdf>

- Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph. Tradução de Susana Alexandria.
- Jabłoński, A. & Jabłoński, M. (2020). *Social Business Models in the Digital Economy*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Junior I. M., Yoshikuni A. C., Salamacha L. M., & Machado L. E. (2014). *Plano de negócios integrado: guia prático de elaboração*. Rio de Janeiro: Editora FGV
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Lévy, P.(1999). *Cibercultura* (2a ed.). São Paulo: Editora 34. Tradução de Carlos Irineu da Costa.
- LiKam Wa, R.,Liu, Y., Lane, N.D., & Zhong, L. (2011). *Can your smartphone infer your mood?* Disponível na *Semantic Scholar*, em: <https://www.semanticscholar.org/paper/Can-Your-Smartphone-Infer-Your-Mood-LiKamWa-Liu/bdb5a9a5d6c9b37193e0c2e9cb198f3edbccf6c2>
- Limeira, T. M. V. (2014). *O papel das aceleradoras de impacto no desenvolvimento dos negócios sociais no Brasil* (Relatório de Pesquisa). São Paulo: Fundação Getúlio Vargas (FGV/EAESP). Recuperado de <http://ice.org.br/o-papel-das-aceleradoras-de-impacto-no-desenvolvimento-dos-negocios-sociais-no-brasil/>
- Malpas, J. (2012). *The Place of Mobility: Technology, Connectivity, and Individualization*, em Wilken,R. & Goggin, G.(eds). *Mobile Technology and Place*. London: Routledge, pp.26-38.
- Marins, J. (2018). *I - O empreendedorismo social como movimento transformador massivo*. In Anastacio et al. (Orgs). *Empreendedorismo social e inovação no contexto brasileiro*. Curitiba: PUCPRESS. Recuperado de <https://institutolegado.org/ebook-gratuito-empreendedorismo-social-e-inovacao-social-no-contexto-brasileiro/>
- Márquez, P., Reficco, E., & Berger, G. (2009). *Negócios inclusivos en américa latina*. *Harvard business review* (Maio), pp. 28-38. Recuperado em

https://www.researchgate.net/publication/289505724_Negocios_inclusivos_en_America_Latina

- Matos, H. V. (2018). *Investidores e empreendedores sociais: uma análise sobre as competências dos empreendedores de negócios com impacto socioambiental* (Dissertação de Mestrado). Universidade de São Paulo, SP, Brasil. Recuperado de <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-20122018-170536/pt-br.php>
- McCrindle, M. (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Sydney: University of New South Wales Press Ltd.
- McLuhan, M. (1964). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix. Tradução de Décio Pignatari.
- Net Affinity. "When It comes to site speed, mobile-first". Disponível em: <https://blog.netaffinity.com/comes-site-speed-mobile-first-design-wins/> Acesso em: 04 dez. 2019.
- Newman, Nic and Fletcher, Richard and Kalogeropoulos, Antonis and Levy, David A. L. and Nielsen, Rasmus Kleis (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web%200.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org&utm_medium=referral
- OECD/Eurostat (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation* (4ª ed.) *The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities*. OECD Publishing. Paris/Eurostat, Luxembourg. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- Oliveira, E. M. (2004). *Empreendedorismo social no Brasil: atual configuração, perspectivas e desafios - notas introdutórias*. Revista da FAE. v.7, n.2, pp.9-18. Recuperado de <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/416>
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New Jersey: Wiley.
- Pavie, X. & Egal, J. (2010). *Christensen's Innovation Model and Responsibility: The Issue of Integrating Responsibility in a Disruptive Innovation Model*. Projectics /

Proyética / Projectique, 6(3), 69-78. doi:10.3917/proj.006.0069. Recuperado de:
<https://www.cairn.info/revue-projectique-2010-3-page-69.htm#re17no17>

- Petrini, M., Scherer, P., & Back, L. (2016). *Modelo de negócios com impacto social*. Revista de Administração de Empresas, 56(2), 209-225. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020160207>
- Pickup, L., Biosca, O., Franckx, L., Konings, H., Mayeres, I., Plaut, P., ... Van Hulsel, M. (2015). *MIND-SETS: A new vision on European mobility. Deliverable 2.1A of the IND-SETS project. Brussels: European Commission Directorate General for Research*. Disponível em: http://www.mind-sets.eu/wordpress/wp-content/uploads/2015/11/D2.1.a_final.pdf
- Pipe.Social (2019). *2º Mapa de Negócios de Impacto - Social + Ambiental* (Pesquisa/2018). Recuperado de <https://pipe.social/produtos/mapa2019#download>
- Quintessa (2017). *Guia para o desenvolvimento de negócios de impacto - Guia 2.5*. Recuperado de <http://www.guiadoisemeio.com.br/>
- Ramos, L. V. (2018). *XII - Advocacy*. In Anastacio et al. (Orgs). *Empreendedorismo social e inovação no contexto brasileiro*. Curitiba: PUCPRESS. Recuperado de <https://institutolegado.org/ebook-gratuito-empreendedorismo-social-e-inovacao-social-no-contexto-brasileiro/>
- Reiss, E. (2012). *Usable Usability – Simple Steps for Making Stuff Better*. Indianapolis: John Wiley & Sons.
- Rosa, C. A. (2013) *Modelo de negócios: manual do participante*. Belo Horizonte: SEBRAE/MG. Recuperado em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Modelo+de+Neg%c3%b3cios+-+Guia+de+Crescimento.pdf>
- Rosolen, T., Tiscoski G. P., & Comini, G. M. (jan./abr. 2014). *Empreendedorismo social e negócios sociais: um estudo bibliométrico da publicação nacional e internacional*. Revista Interdisciplinar de Gestão Social, v.3,n.1, pp.85-105. Universidade Federal da Bahia, Brasil. Recuperado em <https://portalseer.ufba.br/index.php/rigs/article/view/8994/11596>

- Santos, T.S., Nascimento J.P.B., Borges, G.F., Moraes, A.F.O. & Teixeira, E. (2010). O Artesanato como elemento impulsionador no Desenvolvimento Local. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia - VII SEGeT. Resende, RJ, Brasil. Recuperado de https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos10/523_O%20Artesanato%20como%20elemento%20impulsionador%20no%20Desenvolvimento%20Local.pdf
- Sebrae (2012). *Termo de referência, Atuação do sistema Sebrae de economia digital*. Recuperado de https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/tr_economia_digital_2012.pdf
- Sebrae (2017, setembro). *Retrato dos Pequenos Negócios Inclusivos e de Impacto no Brasil*. Recuperado de https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/3_mapeamento_negocios_de_impacto.pdf
- Sebrae/RJ (2017). *Guia sobre oferta de capital para negócios de impacto social*. Recuperado de [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/733e4b479e9a05244b53bbbedbc564545/\\$File/7698.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/733e4b479e9a05244b53bbbedbc564545/$File/7698.pdf)
- Sebrae (2018, abril). *Gestão do conhecimento no ecossistema de Negócios de Impacto no Brasil*. Recuperado de file:///C:/Users/Acer/Downloads/1-Gestao-conhecimento-ecossistema-Negoocios-de-Impacto-Brasil.pdf
- Silva, C.S., & Iizuka, E.S. (2018). *Mapeamento de negócios sociais e organizações congêneres no Brasil*. Revista de Ciências da Administração, 20(52), 123-137. doi: <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2018V20n52p123>
- Smart Insights. "Mobile Marketing Statistics compilation". Disponível em: <https://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/> Acesso em: 07 fev. 2020.
- Sucupira, G.A. (2015). *Desafios de empreender negócios sociais no Brasil. A contribuição da Artemisia e do Instituto Gênesis PUC-Rio*. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Recuperado de <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/28626/28626.PDF>

- Tondolo, R. R. P. (2013). *Aspectos emergentes entre o terceiro setor e a inovação social: um olhar a partir do contexto brasileiro*. Revista Brasileira de Gestão e Inovação. v.1, n.1, pp.21-36. Recuperado de <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/view/2413>
- Tullis, T., & Albert, B. (2008). *Measuring the user experience: Collecting, analyzing, and presenting usability metrics*. Amsterdam: Elsevier/Morgan Kaufmann.
- Westlund, O., & Färdigh, M. A. (2012). *Conceptualizing Media Generations: The Print, Online and Individualized Generations*. *Observatorio Journal*, 6, p. 181-213. Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/616>
- Yan, Z. (ed.) (2015). Prefácio. Em: *Encyclopedia of Mobile Phone Behavior*, Hershey PA: IGI Global. pp. xxxix – xliii.
- Yunus, M. (2010). *Building social business: the new kind of capitalism that serves humanity's most pressing needs*. New Yourk, United States: PublicAffairs.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Setores e tipos de organizações que atuam no contexto brasileiro	5
Figura 2 - Tipos e formatos organizacionais dos 200 negócios encontrados..	15
Figura 3 – Modelo C.....	21
Figura 4 - Composição básica do ecossistema de finanças sociais	24
Figura 5 - Tempo de existência dos negócios sociais	28
Figura 6 - Fontes de Recursos. Base: 1002 negócios.....	34
Figura 7 - Usuários de Internet em países desenvolvidos e em desenvolvimento (2008-2018).....	43
Figura 8 - O Brasil na Internet.....	45
Figura 9 - Com que frequência, se houver, você utiliza o celular enquanto se encontra nestas situações?	47
Figura 10 - Balanço financeiro	61
Figura 11 - Postagem Artemisia	66
Figura 12 - Postagem Reforme seu Quarto	67

ÍNDICE DE TABELAS

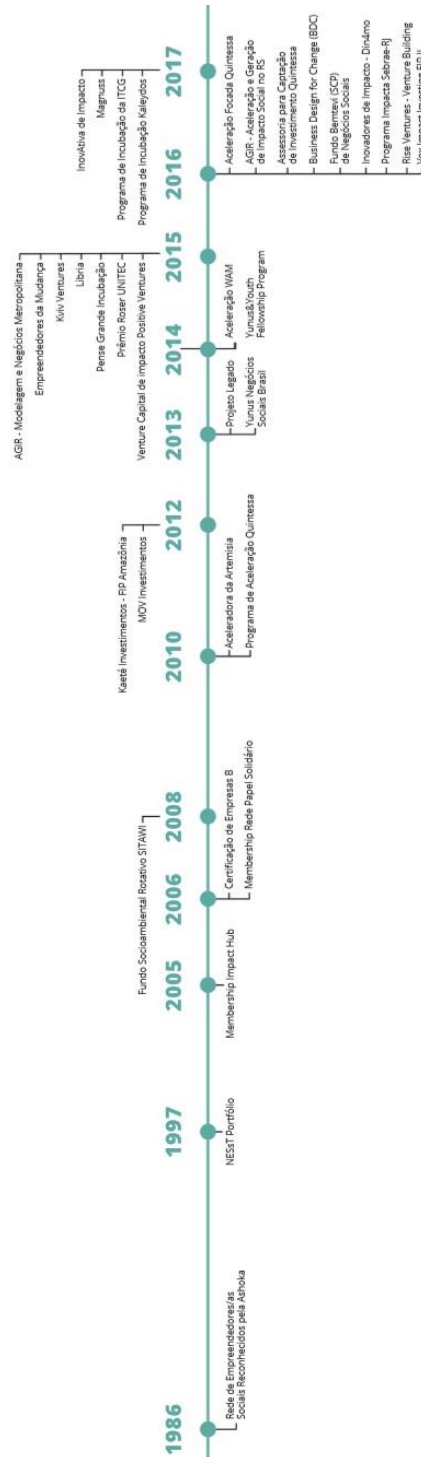
Tabela 1 – Características do Empreendedorismo Social, Responsabilidade Social Empresarial e Empreendedorismo Privado	10
Tabela 2 – Dados do ecossistema	29
Tabela 3 – Investidores/aceleradores de negócios de impacto social no Brasil	35
Tabela 4 – Mobilidade como prioridade nas populações digitais	49
Tabela 5 – Principal fonte de notícias por idade – todos os mercados	52

ANEXOS

Anexo 1

Linha do tempo ano da fundação de cada iniciativa

Fonte: Guia 2.5 (Quintessa, 2017, p. 16)



Anexo 2

Linha do tempo ano da fundação de cada organização

Fonte: Guia 2.5 (Quintessa, 2017, p. 25)

